

Imperializm popkulturowy — zjawisko kultury masowej w świetle procesów globalnych

Jeżeli imperializmem nazwiemy nieustanne dążenie do rozszerzania granic własnej władzy, niekoniecznie politycznej, to w świetle takiego rozumowania „imperializm popkulturowy” będzie procesem zawłaszczania sfery symbolicznej konsumentów kultury. Niniejsza publikacja ma opisać, możliwie wyczerpująco, przyczyny i sposób funkcjonowania tego zjawiska. W pierwszej części tekstu skupię na, po pierwsze, opisaniu socjoekonomicznych przyczyn samego imperializmu, po drugie, powodach pojęciowego rozdziału kultury masowej i popularnej, a po trzecie, namyśle nad tym, jak kulturowe procesy o charakterze globalnym mogą oddziaływać — i w jakim stopniu — na codzienne zjawiska interakcyjne. Część drugą poświęcę krótkiemu studium konkretnego przypadku muzyki „latynoskiej” pod względem ujęcia teoretycznego, przedstawionego w części pierwszej.

1. Imperializm, wyzysk i racjonalność kapitalistyczna

Imperializm, czy też myślenie w skali globalnej przez pryzmat kategorii wyzysku oraz akumulacji kapitału, ma w marksizmie długą tradycję. Immanuel Wallerstein, do którego będę jeszcze nawiązywał w tym artykule, w swojej sztandarowej analizie systemów-światów syntetyzuje stanowisko Marksa w tej sferze, jednocześnie oczyszczając je ze „ślepych uliczek” marksizmu¹.

1. Myślenie dialektyczne to odpowiedź na naturalnie sprzeczne procesy społeczne.

2. Kapitalizm to proces nieustającej kumulacji kapitału, co czyni go wyjątkowym na tle wcześniejszych sposobów produkcji.

¹ M. Starnawski, P. Wielgosz, *Przedmowa do wydania polskiego*, [w:] I. Wallerstein, *Analiza systemów-światów. Wprowadzenie*, Warszawa 2007, s. XX.

3. Kapitalizm przetwarza procesy wytwórcze w taki sposób, by zawsze generowały wartość dodaną, którą przejmują burżuazja w celu dalszej akumulacji.

4. Kapitalizm polaryzuje społeczeństwo na nieliczną klasę bogaczącą się burżuazji oraz coraz bardziej biedniejszą i znacznie liczniejszy proletariatus.

5. Kapitalistyczne państwo jest zawsze instrumentem ucisku, dlatego socjalizm dąży do jego osłabienia.

6. Jedynie rewolucja może obalić kapitalizm i wprowadzić socjalizm, przejście to nie może być procesem ewolucyjnym. Przekonanie, że taka transformacja jest możliwa, to myślenie utopijne (w negatywnym rozumieniu tego wyrażenia).

Chociaż ani razu nie pada słowo „imperializm”, to jednak w ramach owego rozumowania monopol kapitalistyczny jest zorganizowanym systemem polityczno-gospodarczym, nakierowanym na pomnażanie kapitału, którego efektem ubocznym jest postępująca pauperyzacja i uzależnienie proletariatus. Wallersteinowi, co znamienne dla całej tradycji myślicieli wywodzących się od Marksa, właściwy jest swoisty redukcjonizm ekonomiczny, skupiający się głównie na wyzysku jako głównej sile społecznej. Celem tej publikacji nie jest dokładna rekonstrukcja poglądów Wallersteina, lecz wykorzystanie do badań nad kulturą aparatu poznawczego, jaki ten amerykański uczone wymyślił do opisu przemian w sferze globalnej, ze szczególnym uwzględnieniem kategorii wyzysku, którą będę wykorzystywał do opisu nierówności w transmisji międzykulturowej. Chociaż, jak już wspominałem, Wallerstein używa jej do opisu ekonomicznego, to, moim zdaniem, może ukazywać ona mechanizmy rządzące każdym rodzajem dysproporcji. Należy jednak pamiętać, że dla typu nierówności innego niż ekonomiczne, na przykład płci czy rasy, pojęcie to jest z pewnością użyteczne, ale zawsze wymaga pewnego przeformułowania ze względu na specyfikę problemu, co w praktyce prowadzi do powstania nowego terminu, lecz osadzonego w tradycji ekonomicznego myślenia o wyzysku.

Przez wyzysk kulturowy rozumiem taką sytuację, w której mamy do czynienia ze strukturalną nierównością między ludźmi², polegającą na nierównomiernym dostępie do konsumpcji i/lub produkcji dóbr kulturowych. Rynkowa i symboliczna dominacja ograniczają produkcję do podmiotów dominujących, przez swój monopol utrudniając wejście na rynek nowym producentom. Ta dysproporcja jest jednocześnie przymusowa, ponieważ paleta wyboru dóbr oraz kategorie myślenia o dobrach są narzucane przez wyzyskujących, a więc samo uczestnictwo w grze wymaga przestrzegania reguł największych graczy. Nowy podmiot, chcąc w ogóle uczestniczyć w grze, adaptuje się do tej ekonomiczno-symbolicznej struktury przez przyjęcie kategorii wypracowanych przez najbardziej wpływo-

² Strukturalna, a nie jednostkowa, ponieważ wyzysk zawsze jest zakorzeniony w systemie społecznym. Nawet jeżeli nie sankcjonuje go prawo, a robi to prawie zawsze, jeżeli chodzi o ekonomię, to zabezpieczony jest przez innego rodzaju normy kulturowe. Bez zabezpieczeń wyzysk traci swoją moc przymusu.

wych graczy. By móc w ogóle być konkurencyjny, musi dopasować się do reguł, których nie ma szans współtworzyć. Ze strony konsumenta oznacza to poruszanie się po sferze towarów, które nie zostały skrojone z myślą dokładnie o nim, lecz po prostu wygrały w wyścigu o lokalne rynki, na przykład ze względu na olbrzymi kapitał ekonomiczny, z którym regionalni wytwórcy i/lub dystrybutorzy nie byli w stanie konkurować.

Wracając jeszcze do przedstawionej w punktach wizji kapitalizmu według Wallersteina, należy podkreślić, że chociaż nie używa on wprost słowa „imperializm”, to teoria systemu-świata opisuje sytuację, w której monopol kapitalistyczny, napędzany koniecznością nieustannej akumulacji, dominuje w pierwszej kolejności wszelkie relacje ekonomiczne, a następnie polityczne:

gospodarka-świat z konieczności musi być kapitalistyczna oraz [...] kapitalizm może istnieć jedynie w ramach gospodarki-świata. A zatem nowoczesny system-świat jest kapitalistyczną gospodarką światem [...]. Definiuję kapitalizm w szczególny sposób: jako system historyczny określony przez priorytet niekończącej się akumulacji kapitału³.

Przyjmuję za Wallersteinem taką wizję kapitalizmu, a w ramach przedstawionej wcześniej sześciopunktowej syntezy marksowsko-wallersteinowskich poglądów na gospodarkę zgadzam się z tezami oznaczonymi punktami 2, 3 i 4, to znaczy z tymi, które określają imperialistyczny charakter samego kapitalizmu, natomiast zdecydowanie odrzucam postulaty zawarte w punktach 1, 5 i 6 ze względu na ich ideologiczną, a nie naukową, proveniencję. Inaczej mówiąc, interesuje mnie w tej koncepcji pewien aparat poznawczy doceniający związki ekonomii, społeczeństwa i kultury, będący oczywiście wynikiem pewnej tradycji myśli, lecz bez przyjmowania jej wartościującej wizji świata.

Naturalną koniecznością dla chcącego ochronić i wzmocnić swój zysk kapitalisty jest dążenie do dominacji w każdej dziedzinie, przede wszystkim w polityce, kosztem nierównego podziału władzy, nierówności ekonomicznych, tłamszenia inicjatywy innej niż własna i podporządkowywania sobie dystrybucji nie tylko przez same towary, ale — jeżeli chodzi o kulturę — samą wizję towaru.

Jednak, co ważne, jest to zwykła konsekwencja obranego celu, realizowana w możliwie racjonalny sposób. Imperializm kapitalistyczny, czyli wynikający z kapitalistycznego monopolu, nie powieli ideologii innej niż kapitalistyczna⁴. Dla podmiotu nakierowanego na ciągle pomnażanie własnych zasobów akumulacja stanowi wartość samą w sobie, zatem będzie on konstruował służebne temu celowi ideologie, treści i symbole. Nawet idea wolnego rynku jest tylko fasadą, ponieważ — jak pisze Wallerstein — „w pełni wolny rynek funkcjonuje jako ideologia, mit lub wzorzec, ale nigdy jako codzienna rzeczywistość. Jednym z powodów, dla których nie może stać się częścią codziennej rzeczywistości, jest to, że wolny

³ I. Wallerstein, *op. cit.*, s. 136.

⁴ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010, s. 14.

rynek — gdyby kiedykolwiek miał istnieć — uniemożliwiłaby niekończącą się akumulację kapitału⁵.

George Ritzer opisał cztery zasadnicze elementy racjonalności⁶, to znaczy reguły, które napędzają dynamikę nowoczesnego kapitalizmu:

1. Sprawność — wybór najbardziej optymalnego środka do celu. Jest odmiennie rozumiana przez producentów i konsumentów, ponieważ postrzegają oni zysk w odmiennych kategoriach.

2. Wymierność — z punktu widzenia racjonalności szczególnie ważne jest to, co można obliczyć, policzyć, skwantyfikować. W rezultacie często ilość ma większe znaczenie niż jakość.

3. Przewidywalność — racjonalność wymaga przewidywalności bez względu na czas i miejsce. Konsument musi wiedzieć, czego ma się spodziewać.

4. Sterowanie dzięki zastąpieniu ludzi zdehumanizowanymi środkami technicznymi — ponieważ czynnik ludzki jest nieprzewidywalny, technologia ma zwiększyć przewidywalność samej kontroli.

Ritzer wymienia jeszcze jeden, dodatkowy, piąty czynnik — nieracjonalność racjonalności, ale jest to raczej skutek uboczny niż element samej racjonalności. Mianowicie, nieracjonalność w tym wypadku to paradoksalny wynik starań najzupełniej racjonalnych — racjonalizacja prowadzi do niesprawności, nieprzewidywalności i utraty możliwości sterowania, a więc tego, co jest jej celem. Jest to z pewnością pewien dodatkowy wymiar analizy, lecz to poprzednie cztery reguły będą stanowić podstawę działania podmiotów biorących udział w grze rynkowej.

Skrajny utylitaryzm kapitalizmu i prowadzona przez niego polityka jest czymś innym niż imperializm państwowy, bo ten nie musi być wcale racjonalny, w rozumieniu racjonalności ekonomicznej, i skupiony na zupełnie innych wartościach, niż niekończąca się akumulacja kapitału, aczkolwiek w państwach demokratycznych trudno uniknąć nacisku kapitalistów na sferę polityki.

Imperializm, o którym piszę, nie dotyczy rzeczy tak spektakularnych, jak wojna czy wyzysk ekonomiczny, a odbywa się przez redefiniowanie obszaru normalności. Używam tego określenia z rozmysłem, ponieważ normalne jest to coś niezwykłego, właściwego i niepodlegającego dyskusji ani świadomej refleksji, a więc coś dużo bardziej pierwotnego oraz szerszego niż pojęcie „lokalności” czy „swojskości”.

Treści towarzyszące produktom globalnego przemysłu kultury, jakkolwiek byłyby fasadowe, reorganizują strukturę symboliczną społeczeństw, w których kapitałiści próbują sprzedawać swoje towary. Najazd kulturowego imperializmu odbywa się w ciszy i za niemal powszechnym przyzwoleniem. Najbardziej świadomi tego konfliktu są nie odbiorcy, bo oni wybierają po prostu najlepsze oferty,

⁵ I. Wallerstein, *op. cit.*, s. 43.

⁶ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2000, s. 141–170.

a dzięki przekazowi medialnemu to właśnie najwięksi monopolisci kształtują ich gusta, lecz lokalni wytwórcy treści, ponieważ to oni przegrywają walkę na rynku. Ich jedynym ratunkiem, co już zostało wcześniej wspomniane, jest dostosowanie oferty do wzorców oferowanych przez większych, zewnętrznych wytwórców, lecz wtedy nawet konsumencki patriotyzm może się okazać iluzją, ponieważ lokalność produktu zostanie sformatowana według zupełnie nielokalnych reguł. A przecież produkt kulturowy stworzony na podobieństwo wzorów dominujących jest tylko podróbką pozbawioną prestiżu i przyzwyczajenia odbiorcy do oryginału. Lokalny wytwórca usiłujący funkcjonować na rynku, na którym z zewnątrz wytyczono pewne reguły tworzenia produktów kulturowych, może albo ich unikać, ryzykując, że konsumenci nie kupią czegoś niezgodnego z ich przyzwyczajeniami, albo też podporządkować się, pozbawiając swój towar cech odróżniających go od tych dominujących na rynku i próbować konkurować z dużym kapitałem według jego zasad gry, która jest nierówna chociażby z powodu różnicy w potencjałach ekonomicznych. W tym drugim wypadku możliwy jest sukces ekonomiczny, ale z definicji jest to strata na poziomie własnej kultury, ponieważ wymusza przyjmowanie obcego wzorca. A kiedy wytwórcy treści nie tylko zewnętrzni, lecz także wewnętrzni operują tymi samymi formatami, wtedy stają się one w pełni obowiązujące. Tę właśnie dysproporcję spowodowaną przez posiadających ogromny kapitał wytwórców, na ogół amerykańskich, na ogół zewnętrznych, nazywam wyzyskiem kulturowym, a prowadzoną przez nich, to znaczy dużych producentów kultury, politykę — imperializmem.

Podsumowując, porządkując i uzupełniając dotychczasowy wywód, należy stwierdzić, że podmioty biorące udział w grze rynkowej zachowują się w sposób racjonalny i utylitarny, jednak ze względu na potencjał gospodarczy krajów ich pochodzenia nie wszystkie radzą sobie tak samo dobrze: nielicznym udaje się kreślić reguły gry rynkowej. Fakt, że owi nieliczni potrafią narzucić lokalnym wytwórcom i odbiorcom swoją dominację, z której nie ma drogi ucieczki, nazywam imperializmem. Hegemonami są zaś według mnie te państwa, które stanowią źródło podmiotów prowadzących imperialistyczną grę rynkową.

2. Kultura masowa a popkultura

W języku potocznym przyjęło się traktować kulturę masową oraz popularną jako synonimy, a na gruncie socjologii zasadniczo istnieje pierwszy z nich, prawdopodobnie ze względu na historyczne funkcjonowanie w dyskursie. Przyjęło się uważać, że istotą kultury masowej, poza tym że ma charakter symboliczny, zgodnie z nazwą jest masowe uczestnictwo, zapewniane przez technologie medialne, w odpowiednio przetworzonej, masowej treści⁷. Wtwórcy, którzy są pro-

⁷ A. Kłosowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980, s. 94–99.

fesjonalistami, mieliby dążyć do stworzenia idealnego produktu przeznaczonego dla jak najszerzego grona odbiorców. Krytycy dodawali jednocześnie, że tak spreparowany produkt miałby zmieniać samych konsumentów w jednolitą, wyzbytą indywidualności całość. Jednocześnie kultura tego typu jest hedonistyczna, bo tylko nastawienie na rozrywkę zapewnia najwyższą sprzedaż, ale i mimityczna, bo jest tylko surogatem prawdziwych przeżyć. Co jednak ważniejsze, jej główne niebezpieczeństwo ma tkwić nie w aspekcie rozrywkowym, bo kultura ludowa również miała taki charakter, ale w zaburzeniu równowagi między tym, co elitarne, a tym, co popularne.

Kultura masowa — pisze Diminic Strinati referując poglądy Q.D. Leavis — w odróżnieniu od kultury ludowej, odrzuca pozostawanie w jednym miejscu i ograniczenie swego wpływu do mas, a ma pretensje wychodzenia poza to miejsce lub zakres oraz odmawia uznania tradycyjnych hierarchii smaku i kulturowych rozróżnień przezeń stworzonych. Niebezpieczeństwo kultury masowej dla takich teoretyków tkwi w jej zdolności do podważania ustanowionych różnic pomiędzy kulturą elitarną a popularną. W ten sposób włącza ona w swój zakres to, co oferuje kultura wysoka, jednocześnie trywializując ją i deprecjonującą⁸.

Takie rozumienie kultury masowej już dawno nie przystaje do rzeczywistości, nawet w perspektywie krytycznej, niemniej zawsze było ułomne, ponieważ nie zawiera w sobie aspektu funkcjonowania treści wśród odbiorców.

Obawy teoretyków kultury masowej nie potwierdziły się w praktyce, jako że kultura masowa sama w sobie jest taką sprzecznością, że niepodobna przypisać jej istnienia [...] kultury nie można sprzedać masowemu odbiorcy w charakterze gotowego produktu [...]. Ludzie również nie żyją i nie zachowują się jak masa — zbiór wyobcowanych jednowymiarowych osób [...]⁹.

Dlatego postuluję rozdzielenie tego, co dotyczy sfery produkcji — a więc ujęcia kultury w karby taylorizmu i to właśnie nazywałbym kulturą masową — i tego, jak funkcjonuje ona w symboliczno-interakcyjnym świecie odbiorców, co będzie określane mianem popkultury¹⁰.

Kultura popularna to nie konsumpcja — pisze John Fiske. — To przede wszystkim kultura: czynny proces generowania oraz obiegu znaczeń i przyjemności wewnątrz systemu społecznego. Jakkolwiek uprzemysłowiona byłaby kultura, nigdy nie będzie można stosownie opisać jej w kategoriach sprzedaży i kupna towarów [...]. To ludzie, a nie przemysł kultury, tworzą kulturę popularną. Ten ostatni może jedynie wyprodukować zbiór tekstów lub zasobów kulturowych,

⁸ D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 26.

⁹ J. Fiske, *op. cit.*, s. 23.

¹⁰ Bardzo podobnego rozróżnienia dokonał Piotr Siuda w swojej pracy *Kultury prosumpcji. O niemożliwości powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, w której „kulturę popularną”, czyli wytwarzaną przez przemysł kulturowy, zestawia z „kulturą prosumpcji”, wytwarzaną przez zaangażowanych fanów. Różnica polega na tym, że ta druga definicja jest znacznie węższa niż przedstawiona przeze mnie interakcyjna kultura popularna i wyspecjalizowana do opisu fanów jako pewnej osobnej kategorii konsumentów, nie zaś odbiorców kultury w ogóle.

które różne grupy ludzi spożytkują lub odrzucają w bezustannym procesie tworzenia swojej własnej kultury popularnej¹¹.

Światy wytwórców i odbiorców stykają się, ale nigdy nie przenikają i rządzą się odmiennymi prawami. Ci pierwsi, zgodnie z przewidywaniami krytyków kultury masowej, zapewne chcieliby stworzyć idealnie sformatowany produkt, który kupią wszyscy. Nie ustają w wysiłkach, by coś takiego stworzyć, nieustannie badając i manipulując swoim konsumentem. To, co oglądam, czytam, słucham i gram, staje się częścią mnie, w jakiś sposób formując moją tożsamość. Analiza społeczności szczególnie, bardziej niż reszta, rozmiłowanych w kulturze masowej, mających szczególnie rozbudowany symboliczny świat popkultury — a więc różnej maści fanów — pokazuje, jak donośna dla tożsamości jednostek może być kultura masowa. Jednostki te przetwarzają ją i tworzą własne treści oparte na zakupionych produktach, które ulegają dalszemu przetworzeniu.

Miłośnik [...] bawi się zbiorem w nieustannej grze tworzenia sensów — kolekcja staje się fragmentem codzienności, tak samo nieodłącznym jak powietrze [...]. Medialni kłusownicy poruszają się między przekazami kultury popularnej, wygrzebując z nich fragmenty, które mogłyby im posłużyć do budowania własnej kultury¹².

Kultura masowa, dzięki swojej zdolności wpływania na świat przeżywany, jawi się jako znakomite źródło imperializmu: najlepsza władza to taka, której ludzie sami poddają się z własnej, nieprzymuszonej woli. Wymaga jednak podkreślenia, że nie istnieją dowody, tak jakby chciał tego na przykład Adorno¹³, celowego działania kapitału dążącego do osłabienia świadomości wyzysku u mas. Jak już wspominałem, jedyną wartością kapitału jest akumulacja; każda inna wartość, każdy inny cel mogłyby ową akumulację osłabić. Nie ma powodu, by uważać, że celem wytwórców kultury jest ogłupianie i dawanie poczucia fałszywego zadowolenia, możemy natomiast stwierdzić, że próbuje on stworzyć oraz podsycać potrzebę konsumowania. To dlatego kapitał wspiera i kulturę elitarną (np. marszand i jednocześnie szef jednej z największych na świecie agencji reklamowych Charles Saatchi), i kulturę popularną, ponieważ na obu można zarobić. Gdyby z jakiegoś powodu telenowełe stały się mniej dochodowe, a transmisje oper znacznie bardziej, racjonalność ekonomiczna nakazałaby kapitałowi wspierać tę drugą formę kultury.

3. Relacja centrum–półperyferia–peryferia

W odróżnieniu od teorii Huntingtona¹⁴ Wallerstein nie kreśli na globie jasnych linii wpływów, zamiast tego traktuje świat kapitalistyczny jako zintegrowany

¹¹ J. Fiske, *op. cit.*, s. 23–24.

¹² A. Koralewska, P. Siuda, *Japonizacja. Anime i jego fani*, Gdańsk 2014, s. 120–121.

¹³ T. Adorno, *Teoria estetyczna*, Warszawa 1994, s. 32–35.

¹⁴ S. Huntington, *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, Warszawa 1997.

system produkcji. „Gospodarka–świat to wielki system osiowego podziału pracy o wielu ośrodkach politycznych i wielu kulturach”¹⁵. Brak łącznika między wyrazami „gospodarka” i „świat” to redukcja do samych relacji między państwami, bez systemowego aspektu teorii systemów–światów¹⁶.

Sam podział pracy i zysków można podzielić na centrum, a więc te podmioty, dla których bilans relacji jest dodatni, oraz peryferia, które tracą na wymianie. Między nimi sytuują się jeszcze półperyferia charakteryzujące się tym, że „ze sferami peryferyjnymi handlują towarami o charakterze centralnym, a towarami peryferyjnymi handlują z obszarami centrum”¹⁷. Przenosząc ten aparat pojęciowy na problematykę wyłącznie produkcji kulturowej, można stwierdzić, że państwem centralnym byłoby takie, które ma dodatni bilans eksportu kultury masowej, peryferium byłoby przede wszystkim odbiorcą, a półperyferium — obszarem co prawda pozostającym pod wpływem zewnętrznej masskultury, ale jednocześnie mającym zdolność przekazu na rdzeń i inne peryferia. Oznacza to, że chociaż w żadnym wypadku nie są wykluczone możliwości produkcji, mogą one zostać mocno ograniczone. W przypadku peryferium przeniknięcie jakiegoś towaru kulturowego poza sferę lokalną jest bardzo rzadkie i wynika raczej z pewnej losowości, jaką rządzi się rynek, niż ze stałej tendencji strukturalnej. Poza tym, jeżeli dany towar opuszcza swoją domenę, jest automatycznie narażony na zainteresowanie dużych wytwórców kultury, a co za tym idzie — przejęcie, a więc przejście danego produktu kulturowego z peryferium do centrum¹⁸. Zmiana własności pociąga za sobą zmianę systemu produkcji, przeformatowanie treści i skierowanie strumienia zysków w inną niż dotychczas stronę, co jednocześnie jeszcze bardziej osłabia peryferium.

W ramach takiej definicji centrum jedynym państwem centralnym są Stany Zjednoczone, w których funkcjonuje największy rynek wewnętrzny na świecie, zwłaszcza jeżeli chodzi o kulturę masową i popularną. Stamtąd też pochodzą największe monopole, a zadaniem Wallersteina centrum czyni stopień znaczenia w gospodarce monopolizacji¹⁹. Żaden inny kraj nie ma tak dużego zasięgu, tak dodatniego bilansu i jeden to z niewielu, które mogą sobie pozwolić na selekcjonowanie zewnętrznych wpływów.

Z racji tak mocnego oddziaływania Stanów Zjednoczonych obszar półperyferyjny to przede wszystkim taki, którego bilans jest nieujemny w stosunku do samego USA. Nie ma znaczenia, jak saldo wymiany kształtuje się między peryferiami, ponieważ nawet jeżeli możemy mówić o jakimś prężnym kulturowo

¹⁵ I. Wallerstein, *op. cit.*, s. 133.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Ibidem*, s. 140.

¹⁸ Celowo nie wspominam o półperyferium, ponieważ aczkolwiek przejęcie peryferyjnego towaru nie jest niemożliwe, to jednak podmioty półperyferyjne zawsze są słabsze w grze o produkty kulturowe od rywalizujących z nimi monopolami z centrum.

¹⁹ *Ibidem*, s. 129–130.

obszarze peryferyjnym, to i tak z racji, że sam jest pod wpływem Stanów Zjednoczonych, może on co najwyżej pośredniczyć w eksporcie kultury amerykańskiej. Przykładowo — jednym z największych sukcesów polskiej produkcji kulturowej ostatnich lat jest marka „Wiedźmin”. Jak zauważył autor książkowego oryginału²⁰, fantasy (gatunek literacki, do którego należy *Wiedźmin*) nie może być polskie ani nawet słowiańskie, ponieważ samo w sobie jest produktem wybitnie amerykańskim. „Polskie fantasy” jest zawsze trawestacją wzorców, które stworzyli Anglosasi; nawet wymiana pewnych elementów na bardziej lokalne, na przykład geografia świata czy imiona bohaterów, nie zmienia faktu, że ten rodzaj literatury został wymyślony i sformatowany poza granicami naszego kręgu kulturowego. Jednocześnie *Wiedźmin* został zaadaptowany również na komiksy oraz grę komputerową — oba te media zostały wymyślone w USA i były tam rozwijane na długo, zanim dotarły do Polski. Już samo pisanie fantasy lub tworzenie komiksu zawiera w sobie pierwiastek amerykańskiej dominacji. Co więcej, spolszczanie/słowianizacja produktów tworzonych w ramach tych mediów pozwala środkowoeuropejskiemu odbiorcy myśleć, że ma do czynienia z dziełem własnej kultury, chociaż tak wcale nie jest. Lokalizacja nie oznacza lokalności.

4. Lokalizacja

Krytycy teorii amerykańskiej bardzo często jako argument podają problem przyswajalności amerykańskich produktów na rynkach globalnych. Rzeczywiście, największa łatwość osmozy zachodzi między podobnymi kulturami. Dla Stanów Zjednoczonych będą to — według nomenklatury Huntingtona — Cywilizacja Zachodnia, Cywilizacja Prawosławna i Cywilizacja Latynoamerykańska²¹. Wspólny, chrześcijański rdzeń przez wieki zapewniał stały przepływ kultury rzymskiej, feudalizmu europejskiego i wreszcie oświecenia i modernizmu. W stosunku do Cywilizacji Zachodniej Prawosławna i Latynoamerykańska mają pewną odrębność, są więc jej półperyferiami, co kiedyś zapewniała odległość od rdzenia, a obecnie nakierowany wewnętrznie rynek kultury. Niemniej jednak to one są drugim obszarem zainteresowań eksportu amerykańskiej masskultury poza peryferia Zachodu.

Ale czy to samo można powiedzieć o innych cywilizacjach? Czy one też nie powinny być potraktowane po prostu jako półperyferia, być może dalsze, a ostatecznie skazane na nieuchronną amerykańskizację? Moim zdaniem nie, co pokazuje dobitnie przykład Indii — dawnej przecież kolonii brytyjskiej, co powinno ułatwić marsz zachodniej kultury masowej, zwłaszcza ze względu na powszechną w tym

²⁰ A. Sapkowski, *Piróg albo Nie ma złota w Szarych Górach*, „Nowa Fantastyka” 1993, nr 5.

²¹ S. Huntington, *op. cit.*, s. 21.

kraju znajomość angielskiego²². Celowy i zdecydowany atak amerykańskich mediów, a więc przede wszystkim telewizji i kina, raz po raz rozbija się o tamtejszy rynek. Kultura masowa USA jest obca odbiorcy hinduskiemu, który nad blockbustery przedkłada produkcje rodzime, w ten czy inny sposób inspirowane kinem amerykańskim, ale przetworzone zgodnie z kanonami kina Bollywood, będąc tylko w tej formie przyswajalne. Dlatego Zachód — głównie, ale nie tylko, Amerykanie — próbuje zmienić taktykę i wejść na rynki azjatyckie, tworząc produkcje skompilowane według potrzeb tamtejszego rynku, nie przestaje wymyślać nowych formatów i zmieniać starych, by dopasować je do już istniejącego systemu produkcji²³. Potrzeba jednak czasu, by ocenić, w jakim stopniu są to działania skuteczne.

Nie jest to w żadnym wypadku zwycięstwo lokalizmu, lecz próba nadania formatowi uniwersalnemu, ale zrodzonemu w ramach kultury amerykańskiej, pozorów lokalności. Koszerny McDonald's nie przestaje być McDonaldsem i nie ma związku z kuchnią tradycyjną. Poza tym lokalizacja jest tylko dekoracją, która natychmiast może być zmieniona, być może kiedy odbiorca peryferyjny tak przywyknie do formatu, że ornament w postaci lokalnych dodatków przestanie być mu potrzebny.

5. Muzyka „latynoska”

By pokazać, jak to działa w praktyce, opiszę proces wytwarzania muzyki latynoskiej w studiach rozlokowanych w Miami, czyli na amerykańskim południu²⁴.

Rozpoznawani również na rynku polskim Shakira, Jennifer Lopez i Ricky Martin to największe gwiazdy tak zwanej muzyki latino, jednak tylko jedna z nich pochodzi z Ameryki Południowej. Shakira jest Kolumbijką, Ricky Martin urodził się w Portoryko, a więc na terytorium stowarzyszonym USA, Jennifer Lopez natomiast to Nuyorican, to znaczy, że jest Portorykanką urodzoną w Nowym Jorku. Wszyscy troje zaś są związani kontraktem z wytwórnią Universal Music, a dokładniej z Sony. Korporacja ta ma konkretną wizję, jak wprowadzić artystę na listy przebojów w Ameryce Łacińskiej, jeżeli się uda, na szersze wody. Na początku konieczny jest sukces na rynku lokalnym: Shakira zaczynała jeszcze w Kolumbii, Ricky Martin występował w portorykańskim boysbandzie, Lopez zaś była piosenkarką *stricto* amerykańską. Następnie piosenkarza przekazuje się centrali Uniwersalu w Miami. Tam dokonuje się latynizacji muzyki konkretnego artysty, to znaczy uczynieniem jej przyswajalną dla latynoskich imigrantów (są to zabiegi różnego rodzaju, indywidualne co do artysty, chodzi o to, by imigranci myśleli, że to ich muzyka). Jest to bardzo trudna grupa odbiorców, ponieważ imigranci

²² F. Martel, *Mainstream*, Warszawa 2011, s. 243–264.

²³ Jedną z pierwszych tego typu produkcji był na przykład *Slumdog. Milioner z ulicy* (2008).

²⁴ F. Martel, *op. cit.*, s. 313–329.

są mocno podzieleni ze względu na liczne kraje pochodzenia, różnorodność używanych odmian języka hiszpańskiego (lub portugalskiego), poza tym osoby z drugiego pokolenia są często rozdarte między kulturą rodziców a amerykańskością. Shakira i Martin zaczęli śpiewać po angielsku, by być bardziej przyswajalni dla tej grupy (ta pierwsza zmieniła nawet kolor włosów na blond), Lopez przeciwnie — przerzuciła się na hiszpański, którego musiała się dopiero nauczyć. Skąd ta zmiana? Martin i Shakira nie musieli udowadniać swojej latynoamerykańskości — stamtąd pochodzą i mówią po hiszpańsku bez akcentu. By przekonać do siebie zróżnicowanych imigrantów, zaczęli śpiewać we wspólnym dla nich języku — angielskim. Lopez przeciwnie — musiała udowodnić, że jest prawdziwą latino.

Kolejny krok to rynek meksykański, najbliższy USA, ale jednocześnie bardzo trudny. Podstawowa trudność to sprzedanie produktu dla zamerykanizowanych Latynosów prawdziwym Latynosom, chociaż wystarczająco oswojonym z USA. Dopiero gdy artysta odniesie sukces w tym kraju, jest eksportowany do innych krajów Ameryki Łacińskiej. Dotyczy to również rynku brazylijskiego, dość hermetycznego ze względów językowych i z powodu niechęci Brazylijczyków do osób śpiewających po portugalsku ze złym akcentem, ale raczej otwartego na piosenkarzy anglojęzycznych. Kiedy Ameryka Południowa zostaje podbita, wtedy kolejnym krokiem jest reszta świata. To też ma swoją specyfikę — na przykład droga do Europy prowadzi przez wytwórnie w Madrycie i w Lizbonie.

Produkt jest próbowany na różnych rynkach, aż osiągnie optimum maksymalnej przyswajalności. To światowe, ale w gruncie rzeczy amerykańskie zapatrywanie na kulturę musi się udzielić wytwórcom lokalnym, jeżeli będą chcieli przetrwać na własnych rynkach. Wkrótce baza symboliczna samych odbiorców, popkultura, się zmienia, zostanie sformatowana, w ciągu jednego lub dwóch pokoleń konsumenci kultury będą myśleć o swojej rozrywce w sposób amerykański, to znaczy amerykańskimi kategoriami o amerykańskich treściach. Ich pozorna lacyfikacja, jak w kwestii muzyki, jest bez znaczenia — w rzeczywistości chodzi o stworzenie produktu, który spodoba się ludziom o bardzo różnych tożsamościach. Na różnych rynkach mogą być akcentowane inne aspekty tego samego produktu — np. dla Latynosów będą ważne portorykańskie konotacje tego artysty, dla Polaków podobieństwo jego muzyki do rodzimego disco polo. „Latynoskość” jest tu wypracowanym ornamentem, za którym kryje się łatwa do wytwarzania, przetwarzania i odtwarzania treść, a także stanowi etykietę odnoszoną do pewnych kategorii, które funkcjonują w społeczności odbiorcy. W tym konkretnym wypadku możemy mówić o kulturze masowej (przemysł muzyczny), która sięga do lokalnej kultury popularnej (na przykład Portoryko) i przetwarza ją, wykorzystując sferę symboliczną zewnętrznych odbiorców (np. przez stereotypowe skojarzenia związane z tym regionem świata). Zostaje sprzedane nie Portoryko, ale wyobrażenie na temat Portoryko albo po prostu Ameryki Łacińskiej, przy jednoczesnym umocnieniu go, a może nawet modyfikacji, np. zastąpieniu polskiego stereotypu Portoryka amerykańskim.

6. Imperializm poza USA i zakończenie

Czy jednak imperializm amerykański jest jedyny? Wspominałem przecież o jego porażkach w Indiach.

Rzeczywiście, poza światem chrześcijańskim wartości amerykańskie napotykają różnego rodzaju bariery. Różni lokalni twórcy kultury dążą do osiągnięcia statusu kulturowego rdzenia na własnym terenie, często przez obejmowanie sektorów rynku, którymi Zachód się nie interesuje lub nie radzi sobie ze względu na ich hermetyczność. Można wymieniać bardzo długo²⁵ — brazylijska Globo TV próbuje za wszelką cenę zdominować południowoamerykański, a w perspektywie światowy rynek telenowel; egipskie Media City dąży do tego samego w sektorze seriali ramadanowych; katarska Al-Dżazira jest i chce pozostać arabskim (np. produkując jednocześnie lokalne wersje językowe oraz angielską) hegemonem medialnym; Japończycy dostosowują formaty dram i idolek do potrzeb rynków Azji Wschodniej — a na tym lista przecież się nie kończy. Trzeba zauważyć, że zawsze chodzi o rozrywkę, zawsze chodzi o kulturę masową, zawsze chodzi o popkulturę. Centrum uczy peryferia swoich wartości przez zabawę, a więc peryferia chcą w ten sam sposób podwyższyć swoją pozycję. Lokman Slim, libański intelektualista prowadzący niezależne centrum kulturalne na południu kraju, w następujący sposób opisuje działania Hezbollahu w ramach związanej z nim lokalnej odnogi telewizji Al-Dżazira:

Hezbollah sporo zainwestował w entertainment i w media. Wczoraj potrafił stworzyć choreografię przemocy, zna cenę estetyki w polityce i stawia teraz na „popkulturalny opór” [...]. To znaczy, że dzisiaj Hezbollah uprzywilejowuje popkulturę w takim samym stopniu jak broń i broni kultury walki, mobilizacji i oporu poprzez obrazy, książki czy płyty²⁶.

Zewnętrzny, w stosunku do USA, kapitalizm jest świadom reguł gry — wymienione przeze mnie firmy pełnią na swoich rynkach funkcję monopolu. Można więc założyć, że wraz z postępującym wzrostem będą coraz bardziej upodabniać się do korporacji amerykańskich, ponieważ racjonalność ekonomiczna pozostaje ta sama. Jednocześnie, co zawiera się w przytoczonym cytacie, mogą rządzić nimi wartości inne niż akumulacja kapitału. To wprowadziłoby do analizy globalnego przemysłu kulturowego nową zmienną, jednakże być może posiadanie tych wartości uniemożliwia „pełną” walkę rynkową, a co za tym idzie — dominację innych graczy na rynku światowej kultury.

Na zakończenie warto jeszcze zauważyć jedno — wyjątkowość USA polega na tym, że to, co najbardziej amerykańskie, to właśnie tworzenie produktu dla jak największej liczby ludzi, czy to przez formatowanie samego produktu, czy też odbiorcy. Ameryka ma wiele rdzeni — protestancki, latynoski, indiański itd. — ale właśnie dlatego ich wytwórcy musieli nauczyć się tworzenia produktów, które

²⁵ *Ibidem*, s. 281–311.

²⁶ *Ibidem*, s. 353.

dotrą do jak największej liczby ludzi. Dzięki temu każdą lokalność można ubrać w wypracowany w USA format. Ponieważ nasza swojskość została odpowiednio przystrzyżona, to, co amerykańskie, ewentualnie zamerykanizowane, jest nam bliższe niż to, co prawdziwie lokalne. Największy paradoks zawiera się w tym, co można humorystycznie sformułować następująco: Walka z amerykańskością, na amerykańskim terenie, za pomocą amerykańskich metod oraz poprzez amerykańskie traktowanie tego, co swojskie, czyni nas lepszymi Amerykanami, niż Amerykanie potrafiliby uczynić nas.

Bibliografia

- Adorno T., *Teoria estetyczna*, PWN, Warszawa 1994.
- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Huntington S., *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, Muza, Warszawa 1997.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, PWN, Warszawa 1980.
- Koralewska A., Siuda P., *Japonizacja. Anime i jego fani*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2014.
- Martel F., *Mainstream*, Czarna Owca, Warszawa 2011.
- Martel F., *Polityka kulturalna Stanów Zjednoczonych*, Wydawnictwo Akademickie Dialog Warszawa 2009.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2000.
- Sapkowski A., *Piróg albo Nie ma złota w Szarych Górach*, „Nowa Fantastyka” 1993, nr 5.
- Siuda P., *Kultury prosumpcji. O niemożliwości powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Zysk i S-ka, Poznań 1998.
- Wallerstein I., *Analiza systemów-światów. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Akademickie Dialog, Warszawa 2007.

Pop-cultural imperialism

Summary

The article is an analysis of the connections between capitalism and pop culture in the modern, still globalising world. The text consists of two sections: theoretical one and a discussion.

In the first part, the author focuses on the concepts of imperialism, exploitation and capitalist rationality. As a “tool” he uses Immanuel Wallerstein’s world-systems theory, but without the marxist moral involvement.

The author distinguishes popular culture and mass culture. The first one is a symbolic universe and a process for producing significance, the second is a way of producing culture in the capitalist system.

Next, the author describes the core-peripheral-semiperipheral nations relations in the areas of mass and pop culture. According to the author, the USA is the only core nation in the area of cultural production. Other nations are peripheral or semiperipheral. The section ends with a short definition of localization.

In the second part of the article the author analyzes “Latino” music as a specific case of localization and its role in global core-peripheral-semiperipheral relations. Latino music is performed

by artists from Latin America, but it is produced in the United States. Songs are “tested” on the local market for Latino immigrants, and from there they are distributed to Central and South America and then to the whole world. The conclusion of the article is a statement that participation in the cultural market, which is hegemony of the USA, leads to Americanization. Not by means of the acquisition of specific American values, but by treating culture in the American capitalism’s way.