

Ewa Kępa

Zakład Kulturoznawstwa
Uniwersytet w Białymstoku

► PEŁZĄCE KULTURY

K-POP I KREATYWNE KONSUMOWANIE KULTURY POPULARNEJ

K-pop and Creative Consumption of Popular Culture

Abstract: To say that we are losing ourselves in the homogenizing mass which is consuming the same products sold around the globe would be a simplification. In the example of *K-pop*, I am trying to delineate the ways in which creative consumption makes corporations comply with the local traditions and the tastes of individual consumers in developing effective marketing strategies. Indeed, the power of cultural diversity does not consist in being isolated from pop culture, but it results from the nature of consumption practices, because it does matter to people what things they creatively consume and how they do this. This work is an important part of the process of identity formation.

Key words: *K-pop*, participatory culture, popular culture, creative consumption, identity

„Moją pasją jest *K-pop*¹, a głównie zespół Super Junior” – to fragment wypowiedzi 23-letniej studentki Politechniki Białostockiej, która w ten sposób odpowiedziała na pytanie o swoje pasję². Przyznaję, że w pierwszej chwili byłam zaskoczona opowieścią o „egzotycznym” hobby. Owo zaskoczenie niemal natychmiast przerodziło się w zainteresowanie zjawiskiem polegającym na transmisji treści kultury pomiędzy tak odległymi rzeczywistościami jak kultura polska i kultura Korei Południowej. Moje zaciekawienie wzrosło, gdy okazało się, że w naszym kraju można mówić o istnieniu społeczności fanów *K-popu*. Grupa polskich fanów *K-popu*, którzy zarejestrowali się na stronach serwisu Last.fm, liczy obecnie 8383 osoby i stale rośnie. Od kwietnia 2012 roku, kiedy po raz pierwszy usłyszałam o koreańskim popie, zwiększyła się ponad trzynastokrotnie³. Na łamach wspomnianego serwisu możemy między innymi

¹ *K-pop* (*Korean-pop*) – rodzaj muzyki popularnej pochodzącej z Korei Południowej.

² Powyższe pytanie zadane zostało przez jedną z moich studentek – Magdalenę Wiśniewską, podczas wywiadu przeprowadzonego w ramach zajęć poświęconych diagnozowaniu potrzeb kulturalnych. Zajęcia odbywały się w semestrze zimowym roku akademickiego 2011/2012.

³ Last.fm, adres serwisu muzycznego: <http://www.lastfm.pl/>. W dniu 4 kwietnia 2012 roku liczba fanów *K-popu* zarejestrowanych w serwisie wynosiła 623 osoby (data dostępu: 14.07.2014).

poznać ranking odtworzeń utworów wykonawców muzyki *K-pop* w danym tygodniu, posłuchać tego, co „najciekawsze” czy obejrzyć wideoklipy.

Ten gatunek jest ponadto popularyzowany w naszym kraju przez Centrum Kultury Ambasady Republiki Korei, które 21 maja 2011 roku zorganizowało w Polsce pierwszy konkurs dotyczący *K-popu*. Do uczestnictwa w nim mogli zgłaszać się soliści i zespoły. Ich zadaniem było jak najdoskonalej naśladować swoich idoli. Ocenie podlegał taniec i śpiew – w tym wyraźna wymowa tekstu w języku koreańskim. Festiwale poświęcone koreańskiemu popowi Centrum Kultury Ambasady Republiki Korei organizuje corocznie. Ostatni odbył się 3 sierpnia 2013 roku⁴.

K-pop powstaje w ramach koreańskiego przemysłu muzycznego specjalizującego się w tworzeniu „zdenacjonalizowanych międzynarodowych gwiazd” („*de-nationalized transnational stars*”). Koreańskie przemysły kulturalne (*Korean cultural industries*), zajmujące się między innymi tworzeniem muzyki popularnej, są istotnym elementem rynku towarów kulturalnych pochodzących z Azji. Ekspansja kultury popularnej pochodzącej z Korei Południowej otrzymała nawet miano „koreańskiej fali” (*Korean Wave*), określanej też inaczej terminem *Hallyu*⁵. Nazwa ta narodziła się w latach 90. XX wieku jako określenie znacznego wzrostu popularności południowokoreańskiej muzyki i rozrywki, który w owym czasie objął obszar Azji. Ostatnio koreańska fala (*Hallyu 2.0*) dotarła także do pozostałych części świata⁶, w tym do Polski. Wzrost popularności koreańskiego popu jest pobudzany przez koncerty muzyczne zajmujące się tym profesjonalnie. Koreańskie przemysły kreatywne (*Korean creative industries*), wspierane przez rząd Korei, zrezygnują nowe technologie cyfrowe i media społecznościowe w celu inicjowania i zwiększania zainteresowania kulturą koreańską. W 2011 roku dochody koncertów muzycznych związane z eksportem *K-popu* wyniosły 177 milionów dolarów⁷. Nie jest zatem sprawą przypadku, że studentka z Białegostoku została fanką muzyki z odległej Azji.

Konsumowanie jako doświadczenie uczestnictwa we wspólnocie

Obecnie mamy do czynienia z utowarowieniem otaczającej nas kultury. Większość naszych sposobów kształtowania znaczeń i porozumiewania się z innymi ludźmi nie ma charakteru bezpośredniej ludzkiej ekspresji, ale interakcji zapośredniczonej przez towary i relacje z użyciem towarów⁸. Potrzebujemy nie tylko urządzeń

⁴ Centrum Kultury Ambasady Republiki Korei, <http://pl.korean-culture.org> (data dostępu: 2.06.2014).

⁵ Por. H. Shin, *Have You Ever Seen the Rain? And Who'll Stop the Rain? The Globalizing Project of Korean Pop (K-pop)*, „*Inter-Asia Cultural Studies*” 2009, vol. 10, iss. 4, s. 507.

⁶ Por. J. Dal Yong, *Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry*, „*II Journal*”, Fall 2012, vol. 2, iss. 1, s. 3, 5–6.

⁷ Por. *ibidem*. Należy podkreślić, że Zachód jest zafascynowany nie tylko koreańską muzyką. Owa fascynacja obejmuje często także koreańskie filmy i programy rozrywkowe oraz gry *on-line*.

⁸ Por. P. Willis, *Wizualizacja etnograficzna*, przeł. E. Klekot, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 78.

– telefonów, smartfonów czy komputerów, które stanowią dziś niezbędne narzędzia komunikowania się. Także to, w jaki sposób się ubieramy, jakim samochodem jeździmy, co jemy, a mówiąc ogólnie, co i jak konsumujemy, na jakie przedmioty i usługi wydajemy pieniądze, pozwala nam opowiadać o sobie. Poprzez użycie towarów jesteśmy w stanie wyrazić między innymi swój światopogląd. Z drugiej strony to, w jaki sposób otaczający nas ludzie używają towarów, dostarcza nam na ich temat cennych danych, stanowiąc istotny element procesu wymiany informacji. Rzeczy, których używamy, nadając w ten sposób znaczenia samym sobie i otaczającemu światu, to w przeważającej mierze produkty wytwarzane dla zysku przez obcych nam producentów. Mają one różne formy: muzyczne, dramatyczne, językowe, wizualne, plastyczne⁹. Użyteczność towaru kulturalnego tkwi zatem przede wszystkim w jego potencjale tworzenia znaczeń¹⁰.

Bycie konsumentem określonego produktu umożliwia nam doświadczenie uczestnictwa we wspólnocie znaczeń możliwych do odczytania w podobny sposób przez dużą liczbę osób. Nie jest to jednak realne doświadczenie fizycznej i duchowej wspólnoty organicznej, gdzie ludzie łączą bezpośrednie relacje i używanie wytworów własnego wyrobu¹¹. Wspólnoty, do których dziś przynależymy, mają często charakter wyobrażony. Odczuwany współcześnie przez wielu brak poczucia sensu i zakorzenienia w świecie rodzi instynktowne poszukiwanie wspólnoty – emocjonalnego związku z innymi osobami oraz dążenie do stowarzyszania się z nimi¹². Fakt ten wykorzystują z powodzeniem koncerty usiłujące wykreować wspólnoty zogniskowane wokół produktów określonej marki. W kontekście istnienia i tworzenia (się) wspólnot łączących konsumentów można rozpatrywać między innymi zjawisko utowarowienia kultury, w tym piłki nożnej. Gdy na londyńską giełdę wprowadzono klub Manchester United, jego „oparcie w kibicach” szacowano na 2–2,5 miliona osób. To zdecydowanie więcej niż 40–50 tysięcy osób, które mogłyby spotkać się z sobą, by obejrzeć mecz swojej drużyny na stadionie. Kibiców klubu nie łączą więc bezpośrednie relacje. Łączy ich za to kupowanie tych samych towarów: koszulek, szalików itp. oraz płacenie za możliwość obejrzenia meczu za pośrednictwem mediów¹³. Paul Willis twierdzi, że celem wspomnianego klubu „(...) nie jest bynajmniej chęć poszerzenia organicznej wspólnoty miłośników piłki nożnej, lecz chęć dotarcia do konsumentów, na których można zarobić pieniądze”¹⁴. Podany przez Willisa przykład możemy odnieść chociażby do ostatnich mistrzostw świata w piłce nożnej, które

⁹ Por. *ibidem*, s. 78, 82, 86.

¹⁰ Towar kulturalny to forma towarowa z zakresu kultury, to utowarowiony wytwór kulturowy (por. *ibidem*, s. 82).

¹¹ Por. *ibidem*, s. 86–88.

¹² Por. W. Dohnal, *Plemiennosc naszych czasów*, „Czas Kultury” 2007, nr 4–5 (139–140), s. 12–18, <http://czaskultury.pl/?mod=archiwumtekst&id=9886> (data dostępu: 4.07.2014).

¹³ Por. P. Willis, *op. cit.*, s. 78–79.

¹⁴ *Ibidem*, s. 79.

obyły się właśnie w Brazylii. Media podają, że FIFA zarobiła w związku z nimi około 3,3 miliarda euro¹⁵.

W marketingu coraz częściej stosowana jest ekonomia afektywna skoncentrowana na emocjonalnych podstawach dokonywania wyborów przez konsumentów. Nie chodzi już o nakłonienie nas do jednorazowego zakupu, ale o zbudowanie „długoterminowej więzi z marką”. Dąży się do tego, by konsumenci „zakochali się” w marce. Tworzy się tak zwane *lovemarks*. Emocje, które za sprawą specjalistów od marketingu towarzyszą reklamie, sprzedaży i konsumpcji określonego produktu, umożliwiają nawiązanie szczególnego rodzaju kontaktu z potencjalnymi konsumentami oraz sprawiają, że będą się oni w przyszłości z danym produktem silnie utożsamiać¹⁶. Powstają w ten sposób „społeczności marek” – grupy konsumenckie, które „związują intensywne więzi z produktem i – poprzez produkt – z innymi konsumentami”¹⁷. Twórcy kampanii reklamowych coraz częściej usiłują więc wzbudzać w konsumentach pozytywne emocje. Joe Tripodi – dyrektor do spraw marketingu koncernu Coca-Cola, w momencie gdy 50-milionowy użytkownik Facebooka „polubił” markę Coca-Cola, powiedział: „W całej swojej historii firma Coca-Cola wносиła każdego dnia chwile s z c z ę s c i a w życie ludzi na całym świecie. (...) Globalna społeczność ponad 50 milionów fanów marki zgromadzonych na Facebooku wokół profilu Coca-Coli to ogromna siła, dzięki której możliwe jest opracowanie sposobów, które mogą uczynić świat s z c z ę s l i w s z y m miejscem”¹⁸. Przykłady podobnych działań marketingowych sprzyjających zawiązywaniu społeczności wokół marek można oczywiście mnożyć. Niedawno kobiecy głos zwracał się do mnie: „Sephora – kochamy to”, sugerując, że moje potencjalne przywiązanie do marki może stać się dla mnie jednocześnie okazją do zaistnienia w owym wyobrażonym „my”. Przykładem „społeczności marek” są między innymi motocykliści jeżdżący na harleyach-davidsonach, posiadacze komputerów Apple, osoby noszące dzinsy Big Star, a nawet konsumenci zup instant zapraszani na koncerty gwiazd organizowane specjalnie dla nich – klienci kupujący produkty z serii Nudle Knorr firmy Knorr mieli na przykład szansę wygrać bilety na zorganizowany specjalnie dla nich koncert Ellie Goulding w ramach promocji *KoncertuJEMY*¹⁹. Dziś wystarczy rozejrzeć się dookoła, by dostrzec, jak wielu ludzi, używając określonego modelu telefonu, słuchając muzyki czy kupując markowe meble, staje się jednocześnie członkiem wyobrażonych wspólnot konsumenckich.

¹⁵ Eurosport.onet.pl, *Jak FIFA dzieli pieniądze za mundial*, 12.07.2014, <http://eurosport.onet.pl/mundial-2014/jak-fifa-dzieli-pieniadze-za-mundial/qgrcg> (data dostępu: 14.07.2014).

¹⁶ Por. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 63–64, 71, 88.

¹⁷ *Ibidem*, s. 80.

¹⁸ Coca-Cola.com.pl, *Informacje korporacyjne*, 4.09.2014, <http://www.cocacola.com.pl/1931.html> (data dostępu: 14.07.2014).

¹⁹ Koncert odbył się 15 lipca 2014 roku.

Zawiązywanie się społeczności fanów *K-popu* nie dokonuje się zatem wyłącznie spontanicznie. Koncerny koreańskie systematycznie pracują nad tym, by *K-pop* był zdolny łączyć z sobą rzesze zwolenników tego gatunku muzyki. W rezultacie jego fani czują się wspólnotą. Za pośrednictwem Internetu młodzi ludzie, głównie dziewczęta, kontaktują się z sobą, dzieląc się swoimi opiniami i informacjami na temat ulubionych zespołów, a gdy przychodzi im na to ochota, są w stanie „skrzyknąć się” i spotkać. Jedno z takich wydarzeń odbyło się 30 lipca 2011 roku pod Pałacem Kultury i Nauki. Do Warszawy przyjechały dziewczęta z całej Polski, by wspólnie tańczyć do lubianej przez siebie muzyki, zachęcając jednocześnie do zabawy przypadkowych przechodniów. Co istotne, tego dnia fani *K-popu* pod hasłem *Dreamstage Korea: Global Flashmob Day* dawali wyraz swojej pasji jednocześnie w kilku innych miejscach świata²⁰.

Produkt na zróżnicowanym geokulturalnie rynku

Konsumpcja w warunkach dominacji masowych rynków jest częścią naszej codzienności²¹. Ludzie, realizując swoje zainteresowania i zaspokajając potrzeby, inwestują czas, energię i pieniądze. Doskonale zdają sobie z tego sprawę specjaliści od marketingu, którzy coraz częściej przeprowadzają badania etnograficzne stylów życia potencjalnych konsumentów, by móc dopasować do nich odpowiednie produkty²². W roku 2009 w Polsce zrealizowano niezwykle interesujące badania terenowe *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, którymi zainteresował się świat biznesu. Naukowcy przy wykorzystaniu teorii kultury, społeczeństwa i mediów zidentyfikowali podstawowe wymiary środowiska kulturowego współtworzonego przez nowe media (Internet, telefony komórkowe, cyfrowe aparaty fotograficzne), poddając badaniom 137 młodych ludzi. Autorzy projektu pokazali, w jaki sposób uczniowie szkół średnich funkcjonują w nowym zmediatyzowanym świecie²³. Co istotne z punktu widzenia prowadzonych rozważań, wyniki przywołanych badań, które w założeniu miały sprowokować do dyskusji przede wszystkim nauczycieli i pedagogów, największe zainteresowanie wzbudziły wśród wspomnianych już biznesmenów.

²⁰ *Dreamstage Korea Global Flashmob Day, Warsaw, Poland Official Video*, http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3H5Z5_zyrhA (data dostępu: 30.05.2014).

²¹ Por. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 275–276.

²² Por. S. Rudnicki (red.), *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2010, s. 59; K. Kubat, *Czytając Lévi-Straussa*, [w:] S. Rudnicki (red.), *op. cit.*, s. 182–193.

²³ Por. M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek, A. Nowotny, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, 2010, <http://bi.gazeta.pl/im/9/7651/m7651709.pdf>, s. 6 (data dostępu: 30.05.2014).

Wolność wyboru zróżnicowanych treści kultury pochodzących z najodleglejszych rejonów świata przeplata się dziś z marketingiem. Powstanie wspólnoty fanów koreańskiej muzyki popularnej jest częścią strategii handlowej jej producentów. *K-pop* uczyniono towarem eksportowym, który zaplanowano sprzedać na zróżnicowanym geokulturalnie rynku (*different geocultural market*). Koreański przemysł muzyczny stworzył w tym celu specjalny projekt mający wypromować poza granicami Azji koreańskie gwiazdy pop. W jego ramach pracowano nad odpowiednimi strategiami marketingowymi i produktami, które byłyby w stanie podbić świat. W tym celu w latach 90. koreańskie firmy rozrywkowe opracowały „system” kreowania gwiazd obejmujący produkcję, zarządzanie oraz specjalistyczne szkolenia i edukację przyszłych celebrytów²⁴.

Bycie fanem *K-popu* z pewnością nie jest tym samym dla mieszkańca Stanów Zjednoczonych, Europejczyka i Azjaty²⁵. Z tego powodu *K-pop*, wkraczając na rynki zachodnie, był zmuszony respektować gusta swoich potencjalnych konsumentów. W recenzjach jednego z pierwszych w USA koncertów gwiazdy *K-popu* o pseudonimie artystycznym Rain można było przeczytać między innymi, że Rain „jest zbyt «azjatycki», by być wielki w USA” („*he is too «Asian» to be big in the US*”)²⁶. Wykonawcy koreańskiej muzyki popularnej, chcąc zdobyć światową sławę, nie bez przyczyny upodabniają zatem swój repertuar oraz *image* do tego, czego obecnie słucha świat.

Potrzeby konsumentów nie są jednorodne. Nie wszyscy zachodni krytycy opisują *K-pop* jako „zbyt azjatycki”. Są tacy, którzy podkreślają, że koreańska muzyka popularna na tyle upodobniła się do muzyki zachodniej, że nie ma w niej nic oryginalnego²⁷. Koreański pop jako towar kulturalny stanowi więc wypadkową strategii marketingowych koncernów muzycznych skoncentrowanych na pomnażaniu zysków i zmuszonych uwzględniać jednocześnie potrzeby kulturalne konsumentów. Potrzeby uwarunkowane przez doświadczenia indywidualne poszczególnych jednostek funkcjonujących w lokalnych kontekstach kulturowych. Ignorowanie oczekiwań potencjalnych fanów wiąże się ze zbyt dużym ryzykiem. Wobec powyższego chcący odnieść sukces artyści azjatyccy są „egzotyczni”, ale tylko do bliżej nieokreślonego pułapu, jaki jest w stanie zaakceptować pozaazjatycki świat²⁸. Mamy tu zatem do

²⁴ Por. H. Shin, *op. cit.*, s. 508–510.

²⁵ Zagadnieniu dotyczącemu popularności *K-popu* w zróżnicowanych kulturowo rejonach świata warto przyjrzeć się także w świetle teorii postkolonialnych. Istotnym elementem tak prowadzonych badań można uczynić między innymi proces zacierania się granic między światem azjatyckim, w dyskursie kolonialnym lokowanym poza centrum, a Zachodem. Choć dostrzegam wagę podjęcia wspomnianych rozważań, ze względu na wielowymiarowość i złożoność przywołanego zagadnienia w tym artykule decyduję się jedynie o tym wspomnieć.

²⁶ H. Shin, *op. cit.*, s. 515.

²⁷ Por. *ibidem*, s. 515–516.

²⁸ Charakter obecności *K-popu* na rynku muzycznym w USA odzwierciedla między innymi artykuł opublikowany na łamach www.mtv.com, gdzie zamieszczono informacje na temat planów współpracy znanego nowojorskiego producenta z koreańską wytwórnią O&Media. Swizz Beatz o *K-popie*

czynienia z przykładem „narodowego stylu”, który pewne produkty kultury popularnej jednocześnie ukrywa i ujawnia²⁹.

Wolność twórczej konsumpcji

Na proces kształtowania się naszej tożsamości w równej mierze wpływa to, co konsumujemy, oraz sposób, w jaki to czynimy. Globalne wpływy kulturowe nie są przez nas przyswajane automatycznie. Na co dzień dokonujemy negocjacji treści kultury popularnej napływających do nas także z odległych rejonów świata. Badania pokazały na przykład, że wywodzący się ze środowisk robotniczych czarnoskórzy uczniowie szkół średnich w Kapsztadzie wykorzystywali globalne prądy kulturowe do budowania i odgrywania własnej tożsamości. Używali w tym celu muzyki tworzonej przez czarnoskórych twórców z Zachodu – hip-hopu i rapu, nosili ubrania tworzone z myślą o jej fanach oraz korzystali z telefonów komórkowych. Uwzględnienie lokalnych kontekstów wspomnianych procesów pokazało, że nastolatki z Republiki Południowej Afryki, odczuwające silnie dziedzictwo apartheidu, swoje uczestnictwo w wybranych przez siebie formach konsumpcji globalnej kultury popularnej postrzegały przede wszystkim jako źródło aspiracji³⁰.

Powody, dla których młodzi ludzie z Polski sięgają po koreański pop, są z całą pewnością bardzo złożone i zależą nie tylko od oddziaływań marketingowych koncernów muzycznych. *K-pop* niewątpliwie oferuje swoim fanom możliwość nadawania znaczeń samym sobie. Muzyka, język, układy choreograficzne, stroje oraz styl bycia koreańskich gwiazd naśladowane przez polskich fanów umożliwiają im postrzeganie siebie w szczególny sposób. Studentka Politechniki Białostockiej, o której pisałam na początku mojego artykułu, *K-popu* zaczęła słuchać w chwili, gdy zainteresowana kulturą Azji i *anime*, przypadkowo usłyszała (i zobaczyła – chodziło bowiem o teledysk zamieszczony w Internecie) z koleżanką „fajną piosenkę”: „i tak trafiłyśmy na *K-pop*”. Obie zgodnie uznały, że jest to niezwykle pociągające zjawisko – między innymi za sprawą „przystojnych” wykonawców: „Jeden nazywa się Kim Heechul, a drugi Han Geng”. Od tego czasu dziewczyny poznały wielu innych fanów *K-popu*, z którymi spotykają się, by „spędzać czas na różnych grach i zabawach koreańskich, w których brali kiedyś udział członkowie „Super Juniora”, „robić różne scenki związane z nimi i tańczyć układy taneczne, na przykład w metrze”. Autorka przytoczonych wypowiedzi śledziła też anglojęzyczne strony i konta fanowskie

wypowiada się tu głównie w kontekście przenikania się i „migracji muzycznych kultur” (*migrating musical cultures*). Por. A. Nadeska, *Swizz Beatz's K-Pop Venture Brings 'Cultures Together'*, <http://www.mtv.com/news/articles/1680335/swizz-beatz-k-pop-venture.jhtml> (data dostępu: 1.06.2014).

²⁹ Por. H. Shin, *op. cit.*, s. 517.

³⁰ Por. D. Hammett, *Local Beats to Global Rhythms: Coloured Student Identity and Negotiations of Global Cultural Imports in Cape Town, South Africa*, „Social & Cultural Geography”, June 2009, vol. 10, no. 4, s. 403–419.

na Facebooku, powiększając w ten sposób grono swoich znajomych pochodzących z odległych rejonów świata. Dzięki temu postrzegała siebie jako osobę zainteresowaną egzotyczną kulturą, która czuła się jednocześnie częścią wielonarodowej wspólnoty fanów *K-popu*.

Zdaniem Michela de Certeau, zajmującego się analizą praktyk codziennych w kontekście kultury masowej, ludzie nie konsumują kultury biernie, ale aktywnie ją „wytwarzają” i „produkują”³¹. Wizję biernego konsumenta, któremu można narzucać zasady uczestniczenia w społeczeństwie, Certeau przeobraził w obraz zwykłego człowieka – anonimowego „twórcy”, którego aktywność na pierwszy rzut oka jest zupełnie niewidoczna. Twórcza praca podejmowana codziennie przez ludzi często pozostaje utajona, ponieważ „(...) nie ujawnia się za pomocą własnych produktów, ale przez sposób użycia i a p r o d u k t ó w narzuconych przez dominujący porządek ekonomiczny”³². Można ją dostrzec, przyglądając się uważnie codzienności. Certeau, przekonując do swoich spostrzeżeń, podał między innymi przykład wymykania się Indian systemowi kolonialnemu narzucanemu im przed laty przez Hiszpanów. Pisał: „(...) ulegli, a nawet zgadzający się na swe poddaństwo Indianie używali często narzuconych im czynności rytualnych, przedstawień bądź praw w zupełnie inny sposób, niż to przewidział zdobywca; obalali je nie poprzez ich odrzucenie, ale przez sposób ich użycia do celów i odniesień obcych wobec systemu, z którego nie mogli się wyrwać”³³.

Michel de Certeau zauważył, że konsumenci popkultury, podobnie jak opisywani przez niego Indianie pod rządami hiszpańskich kolonizatorów, wykorzystują dominującą ekonomię kulturową, dokonując licznych przekształceń jej prawa, by dopasować je do własnych interesów i zasad³⁴. Certeau pisał o „tysiącach praktyk, za pomocą których konsumenci odzyskują przestrzeń zagospodarowaną przez techniki produkcji społeczno-kulturowej”³⁵. Zmarły w 1986 roku myśliciel i badacz zapewne nie byłby zaskoczony ogromem możliwości przekształcania treści kultury, wynikającym z jej zapośredniczenia przez media na skalę, z jaką mamy do czynienia obecnie.

Bez analizy twórczych zachowań codziennych nie możemy się już obejść również w przekonaniu Michela Maffesoli, który zwraca uwagę na zjawisko wypracowywania nowych sposobów życia toczącego się na poziomie mikrostrukturalnym. Autor *Czasu plemion* pisze: „(...) tworzenie się współczesnych mikrogrup w sieci jest najdobitniejszym wyrazem twórczości mas”³⁶. Myśl Certeau, opisującego prak-

³¹ Michel de Certeau termin „konsumpcja” łączy z pojęciami „wytwarzanie” i „produkcja” (por. M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. XXXVI).

³² *Ibidem*, podkr. oryg.

³³ *Ibidem*, s. XXXVI–XXXVII.

³⁴ Por. *ibidem*, s. XXXVII.

³⁵ *Ibidem*, s. XXXVIII.

³⁶ M. Maffesoli, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, przeł. M. Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 151.

tyki oporu tkwiące w codziennych praktykach kulturowych zwykłych ludzi, obecna jest także w tekstach wybitnego medioznawcy i badacza kultury Henry'ego Jenkinsa³⁷. Jego zdaniem terminowi „kultura konsumpcyjna”, który koresponduje z wyrażanymi przez wielu obawami co do stanu i tendencji rozwojowych kultury współczesnej, należy przeciwstawić termin „kultura uczestnictwa” (*participatory culture*). Autorzy przytoczonego pojęcia koncentrują się na potencjale tkwiącym w obecnym stanie kultury zapośredniczonej przez media³⁸. Kultura uczestnictwa jest przez nich definiowana jako kultura, w której konsumenci „są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści”, mając coraz większy wpływ na jej kształt³⁹.

Także Paul Willis przekonuje, że konsumowanie popkultury stanowi rodzaj twórczej pracy na symbolach wykonywanej przez każdego z nas w trakcie toczącej się codzienności. Autor *Wyobraźni etnograficznej* na podstawie swoich długoletnich badań i doświadczeń, przejrzyście i przekonująco pokazał, że bycie konsumentem kultury popularnej jest istotnym elementem procesu samookreślenia. Jego zdaniem twórcze praktyki kulturowe polegają między innymi na wykorzystywaniu dostępnych dóbr i usług niezgodnie z dominującymi normami ich konsumpcji⁴⁰.

Prace Willisa są nacechowane optymizmem wynikającym z przekonania o sile twórczego potencjału konsumentów. Badacz ostrzega jednak, że kreatywna, ale bezrefleksyjna konsumpcja może prowadzić do negatywnych skutków. Badana przez niego „kultura facetów”⁴¹ przejęła „(...) kapitalistyczne dobra konsumpcyjne – odzież, napoje, papierosy, (...) by stworzyć wersję własnej światowości i wyższości oraz uwierzyć w nią”⁴². „Wartość użytkowa” palenia i picia w „kulturze facetów” polegała na tworzeniu nowych znaczeń. Sięgając po używki, nosząc skórzane kurtki oraz „robiąc sobie jaja”, biali chłopcy z klasy robotniczej demonstrowali swoją autonomię i niezależność. Zdaniem Willisa „społeczna” „kultura facetów” była twórcza i ciekawa. Cechowały ją żywotność, inteligencja i dowcip⁴³. Tkwił w niej ogromny potencjał. Opisywani przez niego „faceci” odmawiali przyjmowania norm obowiązujących w ramach kultury robotniczej, w której przyszło im żyć. Młodzi chłopcy

³⁷ Por. B. Longhurst, G. Smith, G. Bagnall, G. Crawford, M. Ogborn, E. Baldwin, S. McCracken, *Introducing Cultural Studies*, Pearson Education Limited, Harlow 2008, s. 180.

³⁸ Por. H. Jenkins (with R. Purushotma, M. Weigel, K. Clinton, A.J. Robison), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning, MIT Press, Cambridge 2009, https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf (data dostępu: 10.08.2014).

³⁹ Por. H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, *op. cit.*, s. 257.

⁴⁰ Por. P. Willis, *op. cit.*, s. 63.

⁴¹ „Kultura facetów” – kultura „antyszkolna” białych chłopców z klasy robotniczej uczęszczających do szkół o robotniczym charakterze w przemysłowym mieście środkowej Anglii badana przez Paula Willisa w połowie lat 70. XX wieku (por. *ibidem*, s. 19).

⁴² *Ibidem*, s. 63.

⁴³ Por. *ibidem*, s. 63–64.

chcieli uniknąć losu swoich rodziców. Jednak energia i pomysłowość, z jaką twórczo konsumowali kulturę popularną, nie stały się w ich przypadku źródłem sukcesu. Podejmowane przez „facetów” działania w rzeczywistości sprawiły, że podobnie jak ich ojcowie, pozbawieni odpowiedniego wykształcenia, wykonywali w swoim przyszłym życiu ciężką pracę fizyczną, wpadając tym samym w „pułapkę reprodukcji społecznej”⁴⁴.

Przywołując wyniki swoich badań, Paul Willis zwraca uwagę, że codzienne praktyki kulturowe cechuje nie tylko twórczość, ale i „ślepotą”. Nieświadomość charakteru pracy symbolicznej wykonywanej w celu przekraczania warunków życia sprawia, że ludzie, buntując się przeciwko zastanemu porządkowi rzeczy, wielokrotnie nieświadomie go wzmacniają⁴⁵. I tu tkwi jądro problemu, jakim dla wielu jest kultura popularna. Wszyscy jesteśmy „wyposażeni” w twórczą energię i zdolności umożliwiające nam budowanie naszych niepowtarzalnych indywidualnych tożsamości. Nie należy jednak zakładać, że każdy z nas, bez przygotowania, jest w stanie świadomie kierować opisanym procesem. Dlatego warto za pomocą odpowiednio zaplanowanych i prowadzonych działań edukacyjnych wspierać szczególnie dzieci i młodzież w nabywaniu kompetencji konsumenckich, które pomogłyby im świadomie dokonywać wyboru spośród ogromu treści kultury przepływających pomiędzy ludźmi i platformami medialnymi.

Podsumowanie

Stwierdzenie, że zatracamy się w homogenizującej masie trawiącej te same produkty sprzedawane na całym globie, jest uproszczeniem. Wielu z nas staje się nie tylko aktywnymi odbiorcami kultury popularnej, ale także jej twórcami. Coraz częściej fakt ten umiejętnie wykorzystują producenci dążący do wzrostu zainteresowania proponowanymi przez siebie towarami. Kreatywna konsumpcja wymusza na korporacjach respektowanie odmienności kulturowych potencjalnych użytkowników swoich produktów, ich lokalnych tradycji i indywidualnych gustów. Siła odmienności kulturowej nie wynika bowiem z faktu odizolowania się od popkultury, ale z charakteru praktyk konsumpcyjnych. Użytkownikom kultury nie jest wszystko jedno, co i w jaki sposób twórczo konsumują. W ludziach, którzy każdego dnia mierzą się z treściami płynącymi do nich także spoza ich kręgu kulturowego, tkwi ogromny twórczy potencjał. Jego dostrzeżenie ukazuje wiele możliwości obrony przed ujednoczeniem. Za zaniechania w tym względzie może nam przyjść słono zapłacić.

⁴⁴ Por. *ibidem*, s. 67–72.

⁴⁵ W przekonujący sposób opisują ten proces również Joseph Heath i Andrew Potter analizujący wpływ kontrkultury na rozwój kapitalizmu (por. J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, przeł. H. Jankowska, Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2010).

Bibliografia

- Centrum Kultury Ambasady Republiki Korei, <http://pl.korean-culture.org> (data dostępu: 2.06.2014).
- Certeau M. de, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Coca-Cola.com.pl, *Informacje korporacyjne*, 4.09.2014, <http://www.cocacola.com.pl/1931.html> (data dostępu: 14.07.2014).
- Dal Yong J., *Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry*, „II Journal”, Fall 2012, vol. 2, iss. 1, s. 3–7.
- Dohnal W., *Plemiennosc naszych czasów*, „Czas Kultury” 2007, nr 4–5 (139–140), s. 12–18, <http://czaskultury.pl/?mod=archiwumtekst&id=9886> (4.07.2014).
- Dreamstage Korea Global Flashmob Day, Warsaw, Poland Official Video*, http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3H5Z5_zyrhA (data dostępu: 30.05.2014).
- Eurosport.onet.pl, *Jak FIFA dzieli pieniądze za mundial*, 12.07.2014, <http://eurosport.onet.pl/mundial-2014/jak-fifa-dzieli-pieniadze-za-mundial/qgrcg> (data dostępu: 14.07.2014).
- Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, 2010, <http://bi.gazeta.pl/im/9/7651/m7651709.pdf> (data dostępu: 30.05.2014).
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Hammett D., *Local Beats to Global Rhythms: Coloured Student Identity and Negotiations of Global Cultural Imports in Cape Town, South Africa*, „Social & Cultural Geography”, June 2009, vol. 10, no. 4, s. 403–419.
- Heath J., Potter A., *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, przeł. H. Jankowska, Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2010.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Jenkins H. (with Purushotma R., Weigel M., Clinton K., Robison A.J.), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning, MIT Press, Cambridge 2009, https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf (data dostępu: 10.08.2014).
- Kubat K., *Czytajac Lévi-Straussa*, [w:] S. Rudnicki (red.), *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2010, s. 182–193.
- Last.fm, serwis muzyczny, <http://www.lastfm.pl/> (data dostępu: 2.06.2014).
- Longhurst B., Smith G., Bagnall G., Crawford G., Ogborn M., Baldwin E., McCracken S., *Introducing Cultural Studies*, Pearson Education Limited, Harlow 2008.
- Maffesoli M., *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, przeł. M. Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Nadeska A., *Swizz Beatz's K-Pop Venture Brings 'Cultures Together'*, <http://www.mtv.com/news/articles/1680335/swizz-beatz-k-pop-venture.jhtml> (data dostępu: 1.06.2014).

- Rudnicki S. (red.), *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2010.
- Shin H., *Have You Ever Seen the Rain? And Who'll Stop the Rain? The Globalizing Project of Korean Pop (K-pop)*, „Inter-Asia Cultural Studies” 2009, vol. 10, iss. 4, s. 507–523.
- Willis P., *Wyobrażenia etnograficzna*, przeł. E. Klekot, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.

