

ZBYSZKO MELOSIK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu

KULTURA UPOZOROWANIA I EDUKACJA

ABSTRACT. Melosik Zbyszko, *Kultura upozorowana i edukacja* (Simulacrum culture and education), „Neodidagmata” XXII, Poznań 1996, Adam Mickiewicz University Press, pp. 43-56. ISBN 83-232-0710-0. ISSN 0077-653X.

The article is aimed at reconstructing a way of thinking about contemporary America, which is focused on hiperreality. Also, the educational implications and contexts of simulacrum culture are analysed. The first part of the article describes the growing mass media role in producing reality. Jean Baudrillard's theory of hiperreality is presented here. Also some typical examples of its relevance are shown. The second part includes consideration of limits and possibilities which are faced by pedagogy and education in the simulacrum culture. The discourse of poststructuralism is used as a theoretical background of analysis. At the end, John Fiske's proposal of perceiving mass media as a field of "semiotic democracy" is described and its pedagogical relevance is assessed.

Zbyszko Melosik, Zakład Pedagogiki Porównawczej Wydziału Studiów Edukacyjnych, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, ul. Szamarzewskiego 89, 60-568 Poznań, Polska-Poland.

Współczesna Ameryka nie jest jednorodna: jest społeczeństwem wielu rzeczywistości i wielu odpowiadających im narracji. Z perspektywy poststrukturalizmu narracje te dążą – w dyskursywnej walce – do uzyskania społecznego uprawomocnienia. Pragną stać się metanarracją, która wyznacza granice świata uznawanego za „obowiązujący”, „normalny” i „naturalny”. Prezentowany tekst dotyczy rzeczywistości (i narracji) mass mediów, która w coraz większym stopniu definiuje zakres i znaczenie świata, uważanego przez Amerykanów za swój własny; świata, w którym chcą żyć.

Przy analizie społecznej roli mass mediów w Stanach Zjednoczonych wykorzystana zostanie perspektywa baudrillardowskiej teorii upozorowania. Nie oznacza to, iż próbuję stworzyć na jej podstawie jednoznaczny diagnozę socjologiczną w odniesieniu do rzeczywistości społecznej w Ameryce. Tekst ten ma – w założeniu – stanowić jedynie rekonstrukcję pewnego (kontrowersyjnego) sposobu myślenia o mediach, kulturze i edukacji.

KULTURA UPOZOROWANIA

W amerykańskiej teorii mass mediów coraz rzadziej akceptuje się pozytywistyczne założenie, iż media obiektywnie reprezentują świat (Good, 1989, s. 51-64). Zastępowane jest ono przez przekonanie, iż media wytwarzają rzeczywistość. Zjawisko to stanowi jednocześnie jeden z najistotniejszych czynników wyłaniania się społeczeństwa postmodernistycznego we współczesnej Ameryce.

Jak twierdzą krytycy, jedną z najistotniejszych cech epoki postmodernistycznej jest „eksplozywna i prawie przypadkowa produkcja znaczeń, informacji, wydarzeń i spektakli w generowanym przez nowe media porządku semiotycznym, przekształcająca kulturę w (...) «defiladę» wyobrażeń oderwanych od jakiegokolwiek rzeczywistości społecznej, która byłaby ich podstawą” (Antonio, 1991, s. 155). W epoce tej granica między tym, co jest rzeczywistością, a tym, co jest jej reprezentacją zostaje zamazana do punktu nierozróżnialności. Mówiąc inaczej, reprezentacja rzeczywistości, będąca w założeniu „lustrem” „odzwierciedlającym świat”, staje się światem samym w sobie, produkując zachowania i wartości, które w założeniu miała jedynie „zjawiskowo odnotować” (Agger, 1991, s. 69). Mamy tu do czynienia z występowaniem „hiperrzeczywistości” jako rezultatem zniesienia rozróżnienia między tym, co realne a tym, co nierealne; przy czym przedrostek „hiper” oznacza coś bardziej rzeczywistego niż to, co „rzeczywiste”. Jak piszą S. Best i D. Kellner, „gdy rzeczywistość nie jest już dłużej po prostu dana [...] lecz jest sztucznie (re)produkowana [...] nie staje się ona nierealna lub surrealna, lecz bardziej realna-niż-realna” (Best, Kellner, 1991, s. 119). Rzeczywistość jest więc zastąpiona przez to, co hiperrealne; jest serią upodobnień, modeli generowanych z innych modeli, reprezentacji jedynie innych reprezentacji (D. Tetzlaff, 1991, s. 12). Wraz z powstaniem hiperrzeczywistości upozorowanie samo w sobie staje się kryterium tego, co jest uznawane za rzeczywiste (Best, Kellner, 1991, s. 119-120).

Zdaniem I.H. Agnus, w epoce postmodernistycznej świat kultury jest całkowicie nasycony „kopiami” bez „oryginałów”. Nawet w przypadku, jeśli zakłada się, że oryginał istnieje, to jego symulacja wyprzedza go – tak jest na przykład w przypadku „Statui Wolności”, która (podobnie jak i wiele innych symboli i zjawisk) jest rozpoznawalna, ponieważ wiele jej kopii, kalek i imitacji krąży w świecie. Totalne zdominowanie świata przez media i mikroelektronikę powoduje, iż wytwarzają one rzeczywistość w której człowiek żyje: układy kopii i imitacji, dla których jedynym układem odniesienia są inne kopie i imitacje. Człowiek żyje w takim „sztucznym układzie odniesienia”, a oryginały nie są już potrzebne, aby doświadczać poczucia autentyczności, które jest symulowane. W praktyce nie ma więc ani kopii, ani oryginału. Jak pisze I.H. Agnus, „rozpoznamy i wyrażamy naszą subiektyw-

ność jako jednostki i grupy poprzez odnoszenie się do układów wyobrażeń", przy czym ciągle nowe układy wyobrażeń są dostępne (Angus, 1989, s. 99-100).

Dla J. Baudrillarda „modele USA” prezentowane w Disneylandzie są bardziej rzeczywiste niż ich odniesienia w świecie społecznym, bowiem to Ameryka staje się coraz bardziej podobna do Disneylandu. Również w przypadku „idealnych” domów w magazynach kobiecych lub „idealnych” strojów na pokazach mody, modele stają się determinantami tego, co rzeczywiste, a granica między hiperrzeczywistością i życiem codziennym zostaje zamazana (Best, Kellner, 1991, s. 119-120). Kolejnym przykładem może być tu lalka „Barbie”, która uosabiając – w procesie wielowymiarowej sublimacji – „cechy”, „konteksty” i „wartości” kobiecego piękna, wdzięku, niewinności, seksu, tego, „co oczywiste” i tego, „co ukryte” wytwarza (w złożonym procesie kształtowania wzorów konsumpcji) świat: owe „cechy”, „konteksty” i „wartości” (już nie wiadomo, co jest bardziej rzeczywiste: „Barbie” czy „żywa kobieta”). I w tym przypadku reprezentacja tworzy rzeczywistość i zacierą się z nią. To samo odnosi się do bohaterów z ekranów telewizyjnych i filmowych.

Życie w Ameryce nabiera więc w coraz większym stopniu charakteru telewizyjnego. Ludzie naśladują w swojej codzienności rzeczywistość, którą oferują jej mass media. Jak pisze w związku z tym J. Baudrillard, Ameryka nie jest ani marzeniem, ani rzeczywistością. Jest hiperrzeczywistością. Jednocześnie, „Amerykanie [...] nie mają poczucia upozorowania. Sami w sobie są upozorowaniem w jego najbardziej rozwiniętej postaci, lecz nie mają języka, aby to opisać” (Baurillard, 1988, s. 28-29).

Powróćmy w tym miejscu na moment do przykładu Disneylandu. Jak komentuje D. Hebdige, Disneyland – jako kraina Przygód, Zdobywców, Przyszłości i Fantazji – staje się nie tylko symbolem, ale i pierwowzorem Ameryki. Przybywający do Disneylandu (przybywający do Ameryki!) zostaje „ubezwłasnowolniony”. Jak w telewizyjnym show, jego wolność ruchu jest tam „czysto iluzoryczna”, a on sam jest złapany w spektaklu teatralności. W Disneylandzie człowiek jest jak na estradzie – odgrywa rolę i jest wyalienowany, między innymi przez to, iż nie zdaje sobie sprawę z faktu, iż jest aktorem. Jednocześnie to, co z perspektywy krytyków kultury stanowi alienację, z perspektywy projektantów Disneylandu i aktorów stanowi wspaniałą zabawę (D. Hebdige, 1993, s. 73). Rzeczywista Ameryka staje się w coraz większym stopniu Disneylandem – kopią swojej imitacji. Mamy tu do czynienia z „operacyjną miniaturyzacją” – rzeczywistość jest wytwarzana przez miniaturyzację swojego modelu. Przy czym w Disneylandzie „przyjemność imitacji” jest bardziej rzeczywista niż jakkolwiek przyjemność, którą można by uzyskać poprzez kontakt z „oryginałem” (Rubenstein, 1989, s. 584, 600-601).

Disneyland oznacza w świadomości Amerykanów symbol „radości rodziny, zachwytu dzieciństwa i historii Ameryki jako Wolności i Postępu”. Warto dodać, iż w 1988 roku G. Bush wykorzystał logikę upozorowania dla kreowania swojego politycznego image. Początek jego – prowadzonej przy wykorzystaniu mediów – kampanii prezydenckiej miał miejsce właśnie w Disneylandzie. Stał się częścią życia imitującego parodię. W procesie symbolicznego kojarzenia G. Bush, podobnie jak coca cola, samochody, perfumy i hamburgery stał się produktem rynkowym, odwołującym się do „totemicznych znaków kulturowych”. Na tle symboliki Disneylandu został on semiotycznie – dzięki telewizji – przełożony na towar do kupienia poprzez głosowanie; towar rodzinny, optymistyczny, patriotyczny i towarzyski (Wernick, 1991, s. 98-100).

W kulturze upozorowania wszechobecne media dostarczają nieustającego potoku informacji, przed którymi jednostka nie może się bronić. W rezultacie to, co „zewnątrzne” staje się tym, co „wewnętrzne”; granice subiektywności zniesione są przez informacje, które nic nie komunikują. Fascynacja kodem transmisji („ekstaza komunikacją”), tym, co wyraża, zastępuje konstrukcję sensu, czyli tego, co jest wyrażane (Tetzlaff, 1991, s. 12).

Poczucie świata, tego, co „realne”, zostało przy tym przez mass media przededefiniowane: to, co jest „realne” nie wynika już z bezpośredniego kontaktu człowieka z rzeczywistością, lecz z tego, co percepuje on poprzez mass media. C. Norris pisze w tym kontekście, że „prawdą” jest dla ludzi to, co wynika z ostatniego „konsensu” w mediach (Norris, 1990, s. 128). Mamy tu więc do czynienia z wytwarzaniem prawdy bez odwoływania się do rzeczywistości.

Jest oczywiste, że cechą złożonego, intertekstualnego przepływu znaczeń w mass mediach musi być wymieszanie pozorów z realnymi wydarzeniami; jednakże, gdy nabiera ono charakteru ekstremalnego, „Historia” traci swój układ odniesienia. W epoce upozorowania wszelkie wyobrażenia i kody, podmioty i przedmioty oraz wydarzenia z mass mediów „przeplývają” przez siebie wzajemnie, krzyżują się między sobą i wchodzą ze sobą w interakcje bez jakiegokolwiek próby uzyskania „prawdziwego odniesienia”. W tym procesie „wyparowywania odniesienia”, cokolwiek zostanie umieszczone w interakcyjnej „hiperprzestrzeni”, jest natychmiast „zneutralizowane”; stąd jakakolwiek próba poszukiwania znaczeń staje się niemożliwa, a także „oderwana od tematu” (jak pisze J. Baudrillard, „żyjemy we wszechświecie, w którym jest coraz więcej i więcej informacji, a coraz mniej znaczenia”) (Baudrillard, 1983, s. 95). Radykalizm owego upozorowania polega nie tylko na „hipersymulowaniu wszystkiego”, lecz także na rezygnacji z nostalgii za „realną rzeczywistością”. Rzeczywistość wyparowuje, ulega destrukcji, umiera. W takim świecie tradycyjne formy oporu wobec władzy, dominacji i eksploatacji zostają „wabsorbowane” i „rozłożone” w najbardziej subtelnej

formie kontroli: „przypadkowym rozpuszczeniu się niezdeterminowanych kodów” (Kuan-Hsin Chen, 1987, s. 71, 76, 78, 82). Jak pisze Baudrillard, „wszystkie wielkie kryteria wartości, wszystkie wartości cywilizacji moralnego, estetycznego i praktycznego osądzania znikają w naszym systemie wyobrażeń i znaków. Wszystko staje się niezdecydowanym. Jest to charakterystycznym efektem kodu, który wszędzie oparty jest na zasadzie neutralności i zobojętnienia” (Smart, 1992, s. 125).

Jak utrzymuje przy tym D. Tetzlaff, „kultura upozorowania” istnieje w ramach logiki rozwoju, która „totalizuje” życie społeczne w (niby jakiś, ostateczny, superukład odniesienia) ideologię konsumpcji, potwierdzającą dominację korporacyjnego państwa (Tetzlaff, 1991, s. 14-15). J. Baudrillard zauważa, że „totalitarna «wiadomość» społeczeństwa konsumpcyjnego” konstituowana jest głównie przez mass media, które neutralizując „unikatowy charakter wydarzeń rzeczywistego świata”, stają się dla siebie wzajemnie jedynymi „układami odniesienia” (Baudrillard, 1990, s. 89). Mass media manipulują stylem życia i poglądami ludzi przez nasycenie rynku wyobrażeniami, związanymi głównie z wariacjami na trzy tematy: seks, pieniądze, władza. Wyobrażenia te, będąc istotnym elementem „warunków” postmodernistycznych, stają się same w sobie towarem. W tej sytuacji system kapitalistyczny przestaje już być ściśle związany z produkcją towarów – jego istotą jest wytwarzanie znaków i wyobrażeń (Harvey, 1989, s. 287).

Dodatkowym wzmocnieniem dla logiki upozorowania jest fakt, iż telewizja jest bardziej szalona i interesująca niż codzienna rzeczywistość ludzi (jeśli takowa jeszcze istnieje). Jak pisze L. Grossberg, telewizja jest „miejszem emocji bardziej rzeczywistych, ponieważ są one bardziej ekstremalne, bardziej niepohamowane”, przy czym fakt, iż przekazy są często konstruowane na podstawie kategorii „niedowierzalności” nie obniża w żaden sposób siły ich oddziaływania (Grossberg, 1988, s. 59). Warto tej kwestii poświęcić nieco więcej uwagi. Telewizyjne programy, a szczególnie wielomiesięczne seriale filmowe („mydlane opery”) stają się dla wielu ludzi substytutem codzienności. Ludzie odbierają swoje własne życie jako monotonne, nudne, pozbawione ekscytujących wydarzeń i przygód oraz „nadmierzających emocji”. Z kolei, odcinek serialu zawiera wszystko to, za czym ludzie tęsknią, a co wydaje się im być niedostępne. Stąd jest on znacznie ciekawszy niż ich własne życie. Miłość, nienawiść, sława, bogactwo, wspaniały świat z telewizji, wszystko to spleta się z emocjami i marzeniami ludzi w jedno wielkie upozorowanie. „Jeśli już nie mogę przeżyć czegoś fascynującego i fantastycznego we własnym życiu, to mogę przynajmniej identyfikować się z jednym z bohaterów ulubionego serialu” – takie rozumowanie jest typowe dla wielu ludzi. Stąd prosty krok do stwierdzenia: po co żyć, lepiej śledzić życie innych na ekranie telewizyjnym. Można wówczas przez moment przeżywać wielki świat i jego wspaniałość. Przeciętny Amerykanin spędza wiele godzin dziennie przed

telewizorem. Chrupiąc chipsy przeżywa życie innych jak(o) swoje (taki tok rozumowania wyjaśnia też ogromny sukces „Dynastii” wśród polskich widzów).

Idąc śladem rozważań D. Boorstina można stwierdzić, iż media oferują iluzje, które w coraz większym stopniu zastępują rzeczywiste doświadczenie. Człowiek żyje w „zaczarowanej rzeczywistości” pseudow wydarzeń z mediów. Są one bardziej dramatyczne niż rzeczywistość, łatwiejsze do upowszechnienia i powtarzania, bardziej zrozumiałe. Wiadomości telewizyjne stały się dramatycznymi wydarzeniami aktorskimi, a dziennikarze „krytykami dramatu”. Rzeczywistość jest tu przekazywana w postaci „pseudosyn-tezy”. Publika, która utraciła zdolność do rozróżniania między rzeczywistością a pozorem, oczekuje iluzji (D. Boorstin pisze w tym kontekście o „narodowej autohipnozie Amerykanów”). Wyobrażenia wytwarzane przez media „zamazują rzeczywiste doświadczenie”. „Gdy zakosztowaliśmy uroku pseudow wydarzeń, zaczynamy wierzyć, że jedynie one są ważnymi wydarzeniami” (przy czym nie ma znaczenia, czy coś jest prawdziwe czy fałszywe – jeśli zdarza się w mass mediach jest po prostu wiarygodne) (Lasch, 1978, s. 75). W rezultacie, zdaniem D. Boorstina, we współczesnej Ameryce wyobrażenia zastępują ideały, a sławni ludzie z TV – bohaterów. Utraciliśmy zdolność do rozróżniania między „kształtem a jego cieniem” (por. Jensen, 1990, s. 30-35).

W logice upozorowania rzeczywistość przekształcona zostaje przez mass media w rozrywkę. Konsumowana jest poprzez przyjemność percepcji obrazu z mediów. Dramatyczne wydarzenia stają się odrealnione: nawet relacje dziennikarzy z wojen i klęsk żywiołowych, w których giną ludzie są (prze)symulowane w pseudow wydarzenia. Widownia traktuje je jak film, a fakt, iż są „rzeczywiste” nadaje im jedynie większej atrakcyjności.

Zdaniem N. Postmana, TV przekształca i trywializuje rzeczywistość (wiadomości, politykę, naukę, edukację, religię, handel) w rozrywkę. Zastąpienie epistemologii opartej na druku epistemologią telewizyjną sprawiło, iż rozrywka stała się jedynym światem, w którym żyjemy. W logice upozorowania, rzeczywistość wytwarzana przez mass media odwołuje się do „najniższego wspólnego mianownika” – najbardziej podstawowych wspólnych cech widowni, głównie do „demokracji tego, co afektywne” (która opiera się na idei „natychmiastowej rozpoznawalności” telewizyjnych gwiazd, kodów i symboli). Wspólnym mianownikiem, zdaniem N. Postmana, nie jest to, co intelektualne, ani to, co estetyczne, lecz to, co sensacyjne, uproszczone, emocjonalne, co związane jest z krążeniem przyjemności (Postman, 1985, s. 44-47, 163-164). Przyjemność, którą dostarczają media jest konstruowana na podstawie narkotycznego przyzwyczajania ludzi do „konsumowania wyobrażeń”. Ludzie istnieją jakby poprzez tego typu konsumpcję. Ich życie staje się w jej trakcie. Tożsamości są kształtowane jako rezultat percepcji i symulacji.

Dowodem dominacji logiki upozorowania nad życiem codziennym i tożsamością jest interpretacja problemu „reprezentacji” przez grupy mniejszościowe. W ostatnich latach w walce tych grup w obronie własnej tożsamości decydującą rolę odgrywa dostęp do środków masowego przekazu. Potwierdzenie praw do własnej tożsamości ma nastąpić przez zaprezentowanie (się) w telewizji. To dążenie jest logiczne w świetle tezy J. Meyrowitza, iż „dla wielu Amerykanów kwestia lub podkultura, która nie pojawia się w telewizji ma małą rzeczywistość społeczną”. Grupy mniejszościowe i podkultury „patrzają na ekran telewizyjny, aby zweryfikować swoje istnienie” (Meyrowitz, Maguire, 1993, s. 48). Jeśli ich problemy nie zaistnieją w telewizji, wówczas mają poczucie, iż oni sami nie istnieją. Oczywiście, reprezentacja tych grup ma miejsce zawsze w hiperrealnej przestrzeni mass mediów. W rezultacie grupy te postrzegają zaczynają swoje tożsamości i problemy przez pryzmat ich upozorowanego obrazu na ekranie. W ten sposób ich rzeczywistość i tożsamości są wyznaczone w logice symulacji.

Jako jeden z najczęstszych przykładów wytwarzania rzeczywistości upozorowanej podawana jest amerykańska stacja telewizyjna MTV, która wydaje się istnieć w „poczasowej terażniejszości”. W MTV upadają estetyczne hierarchie, a stopień zróżnicowania nadawanych przez nią kulturowych przekazów jest tak ogromny, iż nie istnieje możliwość jakiegokolwiek systematyzacji i połączenia ich w jakikolwiek „ogólny”, mający znaczenie przekaz (Featherstone, 1991, s. 69). Zdaniem J.B. Twitchella, jedyną zasadą MTV jest „brak zasad” (Twitchell, 1992, s. 267). MTV znosi tradycyjne granice między fikcją/iluzją a rzeczywistością. W postmodernistycznym pastiszu MTV znosi też granice między przeszłością, terażniejszością i przyszłością. Narracja MTV w świadomy sposób miesza standardy typowe dla kultury opartej na „wysokim estetycznym kanonie” z kulturą popularną. Typowa dla modernizmu binarność i opozycyjność w sztuce (i myśleniu o sztuce) zostaje wyeliminowana. Jednocześnie celem totalnie zdecentrowanej narracji jest dostarczenie widzowi (jedynie) chwilowej satysfakcji i przyjemności (Kaplan, 1987, s. 44-47).

EDUKACJA W WARUNKACH HIPERRZECZYWISTOŚCI

B. Agger pisze, iż w epoce postmodernistycznej – w celu stymulowania produkcji i konsumpcji – mass media „degradują” krytyczne dyskursy poprzez „przechwytywanie” i relatywizowanie wykorzystywanych przez nie pojęć. Wyeliminowany zostaje tym samym dystans między dyskursem a przedmiotem krytyki, co uniemożliwia wykorzystanie go jako instrumentu refleksji i zmiany świata. „Natychniastowość” przechwytywania każdego pojęcia sprawia, że różnica między krytycznym tekstem a światem „znika”, wykluczając w ten sposób jakąkolwiek zdystansowaną krytykę (Agger,

1989, s. 59, 68, 71) (wydaje się w tym kontekście, że Ameryka potrafi „wchłonać”, „skanalizować” i „zobojętnić” każdą krytyczną ideę). W świecie „natchmiastowej komunikacji, elektronicznej poligamii” upada nie tylko idea „krytyka”, lecz także idea „artysty”. Żaden z nich nie może twierdzić, iż posiada uprzywilejowany dostęp do prawdy lub wiedzy. „Jaki artysta może rywalizować z reklamowaniem, jego wizualnym wpływem, dwuznacznością [...]?” (Hebdige, 1993, s. 83).

Tak więc w wyłaniającej się w Stanach Zjednoczonych epoce postmodernistycznej („szybkim kapitalizmie”) każde znaczenie – powtórzmy raz jeszcze – jest płynne (można powiedzieć „bez znaczenia”) i podlega natychmiastowym werdyktom mody, reklamy i przekazów z mediów (Smart, 1992, s. 133). Jak pisze B. Agger, „szybki kapitalizm” „szybko degraduje każde pojęcie, celebrując jego nowość i następnie rozprasza je, aby nazwać rzeczy, będące parodią tego, co ich pojęcie miało oznaczać w kontekście krytyki”. I tak na przykład wolność staje się wolnością „kupowania”, „parkowania” i „pożyczania”, a sprawiedliwość uosabia się w policji, armii i więzieniu (Agger, 1992, s. 72).

W postmodernistycznym, pozbawianym jednoznacznego systemu znaczeń świecie, teorie są „zneutralizowane” już w momencie ich konstrukcji, bowiem – jak piszą S. Best i D. Kellner – „unoszą się w próżni, nie zakotwiczone w żadnym bezpiecznym porcie”. Teoria, aby miała sens, wymaga „głębi, ukrytego wymiaru, niewidzialnego podłoża i stabilnych podstaw”. W epoce postmodernizmu jest to niemożliwe, bowiem wszystko jest tam „zawsze w ruchu” (Best, Kellner, 1991, s. 127).

W tym kontekście warto uświadomić sobie ogromne trudności, jakie stoją przed zorientowanymi na zmianę społeczną dyskursami pedagogicznymi w ich dążeniu do „przebicia się” ze swoim systemem znaczeń do publicznego dyskursu edukacji (nie będąc jednocześnie – aby użyć metafory T. Luke’a – przekodowanym przez mass media w rozrywkowy spektakl) (Luke, 1989, s. 255). Można stwierdzić, że każde z podstawowych pojęć tych dyskursów (wolność, krytycyzm, demokracja, równość, sprawiedliwość, reprodukcja, opór, wiedza, władza, opresja, autonomia) zostało już totalnie „zrelatywizowane”, „zdegradowane” i „ubezwłasnowolnione” poprzez jego użycie (i zużycie) w tysiącnych kontekstach medialnej reprezentacji, dla tysiącnych, sprzecznych ze sobą celów, posiadając każdorazowo inną treść ideologiczną.

Należy uznać za mało prawdopodobne, iż radykalne dyskursy zdołają znaleźć (lub stworzyć) we współczesnych Stanach Zjednoczonych takie „interpretacyjne społeczności” czytelników, które dzieliłyby z nimi te same strategie interpretacyjne (tylko wówczas treść, którą pedagodzy radykalni nadają ich pojęciom będzie odbierana zgodnie z ich intencjami) (Gottlieb, 1989, s. 137).

Jak pisze w tym kontekście S. Shapiro, w „hiperrzeczywistości” „krytyka staje się niczym więcej niż – puszczającą w obieg nowe wyobrażenia – czę-

ścią wszechogarniającej «gry reklamy»”, w związku z czym jakkolwiek opór jest bezskuteczny. Radykalna polityka jest tym bardziej niemożliwa, że w kulturze upozorowania cała idea możliwej do zweryfikowania wiedzy staje się „zbyteczna” i „oderwana od tematu”. I nie chodzi tu o rozpoznanie współzawodnictwa między interesami grup i ideologii w walce o interpretację wiedzy, lecz o brak niemożliwości rozpoznania, co rzeczywiście ma miejsce, tym bardziej że „nie pozostała już żadna znacząca sfera publiczna, która kłopotałaby się walką o zdefiniowanie rzeczywistości” (Shapiro, 1991, s. 61-62). Społeczeństwo jest bardzo blisko punktu, w którym rezygnuje się z wszelkich kompetencji w sferze oceniania kwestii rzeczywistości i iluzji, prawdy i fałszu, tego co „wyrozumowane”, „retoryczne” i „perswazyjne” (Norris, 1990, s. 128). Nasze poczucie rzeczywistości w coraz większym stopniu opiera się na „zainscenizowanej iluzji rzeczywistości”, przy czym nawet intelektualne zrozumienie technik, przez które iluzja jest tworzona, nie powoduje, iż przestajemy dawać się jej uwodzić (Lasch, 1978, s. 87).

Kultura zdominowana przez „powierzchnowy spektakl i grę wolno unoszących się znaczeń” jest niewątpliwie korzystna dla istniejącego, politycznego *status quo*. Kulturowy chaos upozorowania powoduje, iż bardzo trudno jest stworzyć jakąkolwiek opozycję polityczną. Degeneracja polityki w spektakl obniżyła wartość dyskursu politycznego samego w sobie, a ponadto sprawiła, iż nie można już rozróżnić, co jest władzą, a co iluzją władzy. „Ci, którzy nie posiadają władzy odkrywają, iż zwalczają fantomy” (tym bardziej że trudno jest zidentyfikować i spersonifikować opresora) (Tetzlaff, 1993, s. 253; Lasch, 1978, s. 80).

Jaka jest rola edukacji w kulturze upozorowania? Czy jest ona także jeszcze jedną imitacją, odbiciem ekranu telewizyjnego? Czy wręcz przeciwnie, może stać się ona płaszczyzną emancypacji? Zwolennicy tego drugiego stanowiska utrzymują, iż jednym z najistotniejszych celów edukacji w kulturze upozorowania powinno być kształtowania wśród uczniów kompetencji w sferze dekonstruowania „ukrytych wymiarów i władzy hiperrzeczywistości”. Istotą jest tu dążenie do usunięcia mistyfikacji, władzy i opresji w politycznych formach komunikacji, które są integralną częścią kultury upozorowania. Krytyczna edukacja uczy więc odczytywać sposoby i metody konstruowania (hiper)rzeczywistości.

J.L. Kincheloe pisze w tym kontekście o „społeczno-poznawczej emancypacji”, która uwalnia nas od dominacji hiperrzeczywistości w naszym życiu (Kincheloe, 1993, s. 90, 98, 104-105, 183). Podobne podejście – choć w nieco szerszym ujęciu – prezentuje H. Giroux, który pisze, iż celem pedagogiki powinno być umożliwianie uczniom dekonstruowania mitycznego założenia, iż wyobrażenia, dźwięki i teksty po prostu „wyrażają rzeczywistość”. Ich podejście do mass mediów opierałoby się odtąd na przekonaniu, iż elektronicznie i telewizyjnie wytwarzana rzeczywistość służy determinowaniu

kształtu wiedzy i tożsamości w ramach partykularnego układu praktyk ideologicznych i społecznych (Giroux, 1994, s. 47). Dekonstrukcja miałaby więc na celu wyzwolenie naszego doświadczenia z symulacji, które „we wzrastającym stopniu przeżywają nasze życie za nas” (Agger, 1992, s. 185).

Wyłania się jednak natychmiast kilka problemów. Logika upozorowania opiera się na zamazywaniu różnicy między rzeczywistością a światem medialnej fikcji do tego stopnia, iż mapa staje się często pierwotna wobec terytorium. Nierzeczywiste–bardziej–niż–realne symulacje stają się dla siebie jedynymi układami odniesienia, przepływają swobodnie, mieszając się ze sobą chaotycznie. Czy w tej sytuacji emancypacja polegać będzie – poprzez dekonstrukcję hiperrzeczywistości – na próbie dotarcia do TEJ PRAWDZIWEJ RZECZYWISTOŚCI i odnalezienia jakiejś nie upozorowanej ontologicznej przestrzeni? Jeśli przyjmemy takie założenie, wówczas okazuje się, że teoria poststrukturalna łąpie w pułapkę samą siebie. Poststrukturalizm utrzymuje, jak wiadomo, iż rzeczywistość społeczna kształtuje się dyskursywnie, że nie ma „czystej”, jedynej i prawdziwej rzeczywistości. Rzeczywistością jest to, co ludzie uważają za rzeczywistość. Istnieje wiele wersji rzeczywistości, które walczą o to, aby stać się tą „obowiązującą”. I olbrzymim paradoksem jest, iż logika upozorowania funkcjonuje właśnie dzięki dyskursywności medialnych fikcji, które wytwarzają zmistyfikowaną i symulowaną wersję rzeczywistości, przyjmowaną przez ludzi – z uwagi na potęgę mediów – za rzeczywistość „obowiązującą”. Jeśli celem pedagogiki byłoby dekonstruowanie symulacji, wówczas musielibyśmy założyć, iż PRAWDZIWA RZECZYWISTOŚĆ istnieje i że można uzyskać dostęp do niej. Ale takie założenie prowadzi do modernistycznego dążenia do „właściwego” i „ostatecznego” odczytywania tekstów. Kształtowanie zdolności w sferze dekonstruowania upozorowania musi opierać się – jeśli ma służyć wyzwoleniu od upozorowania – na binarnym podziale upozorowane/rzeczywiste. Podział taki ma już jednak charakter *stricte* modernistyczny i zawiera przekonanie, iż istnieje jednoznaczna (niedyskursywna) prawda i wiedza o „rzeczywistej rzeczywistości”. I wówczas powraca owo krytyczne – dla potencjału emancypacyjnego pedagogiki i polityki – pytanie: jakie jest źródło naszej wiedzy o (nieupozorowanym) świecie? A wraz z nim cała krytyka koncepcji jednoznacznego (od)czytywania tekstu jako dążenia do kulturowej i politycznej dominacji i kreowania „obowiązującej” rzeczywistości. Logika poststrukturalizmu nie jest więc w stanie zaprzeczyć logice upozorowania. Jeśli bowiem twierdzimy, iż świat społeczny ma charakter dyskursywny i nie ma „ostatecznego” świata, do którego można uzyskać dostęp, wówczas konsekwentnie musimy akceptować rzeczywistość, która wyłania się z upozorowania jako równoprawną. Jeśli natomiast emancypacja polegać ma na ujawnianiu upozorowania, wówczas zakłada się, iż „ostateczny” świat istnieje. Jednak – powtórzmy raz jeszcze – kto i na podstawie jakich źródeł ma definiować tę rzeczywistość?

Logika upozorowania stara się jednak wyprzedzić i unieważnić nawet próby poszukiwania „prawdziwego świata”. Oto w ostatnich latach głównym amerykańskim sloganem reklamowym i podstawowym przekazem z ekranu telewizyjnego jest odwoływanie się do tego, co „prawdziwe”, „rzeczywiste” i „realne”. Upozorowanie przyznaje, iż dotychczas było upozorowaniem i oferuje (wreszcie) dostęp do rzeczywistości. Mamy tu do czynienia z ideą: „przenieś się z upozorowanego świata w to, co rzeczywiste”. Stań się – jak Barbi – prawdziwą kobietą, wreszcie poznaj rzeczywisty smak słonych orzeszków, tylko linie lotnicze Delta dadzą тобі prawdziwy komfort, wyprawa na Barbados urealni twoje marzenie o szczęściu. Więcej jeszcze, przywoływany jest tu często poprzedni kontekst upozorowania: bohater oglądanego właśnie filmu, tego filmu jest prawdziwym bohaterem – bowiem jest on taki sam jak S. Stallone lub M. Monroe. Wykreowana przez media symulacja jest uznawana za „prawdę” o świecie, natomiast następna symulacja opiera się na niej jak(o) na prawdzie. Świat znika.

Inną „reakcją obronną” mediów na krytykę jest wchodzenie w rolę krytyka świata i często – krytyka mediów. Dotyczy to w szczególności reklamy, która zawiera niekiedy krytyczną analizę warunków społecznych, których jest wytworem, integralną częścią, a często nawet źródłem. Funkcjonując w logice upozorowania i konsumpcji reklama oferuje symboliczną empatię dla alienacji, którą stwarza „poprzednia” reklama.

Upozorowanie śmieje się z samego siebie i widza, który dobrze się bawi, bo wie, że to tylko gra reklamy i symulacji, lecz nie przeszkadza mu to w akceptacji reguł upozorowania jako podstaw swoich interakcji ze światem. „Teraz wreszcie możesz przestać się obawiać alienacji – zdemaskowaliśmy jej poprzednie przejawy i oferujemy тобі «transcendentną alternatywę»”.

Zdaniem B. Aggera, krytyczne studia kulturowe i edukacyjne powinny orientować się na dekonstruowanie wszelkich „hegemonicznych reprezentacji rzeczywistości”. Kwestionowany jest więc pozytywistyczny model reprezentacji przez pokazanie, iż każda reprezentacja jest tylko prezentacją – argumentowaniem na rzecz jednej interpretacji (jednej wersji świata) ponad innymi. Problem polega na tym (czego B. Agger jest całkowicie świadomy), iż we współczesnym świecie teksty (re)prezentacji nie opierają się na ideologii pozytywizmu. Reklama, TV, dziennikarstwo nie aspirują do (re)prezentowania prawdy. I to przesądza o ich potędze. Przez unikanie roszczeń odnośnie do prawdy i prawdziwej wiedzy, media stają się trudne do dekonstruowania. Zdaniem B. Aggera, mamy tu do czynienia z polityczną praktyką wytwarzania iluzji „braku stanowiska autora”. Jednocześnie tam, gdzie symulacje zrzekają się uniwersalności, stają się przez to tym bardziej uniwersalne, bowiem odwołują się zawsze do „spluralizowanego doświadczenia przeciętnego i pożądanego [codziennego] życia końca XX wieku”. „Wszyscy możemy rozpoznać się w tych kulturowych reprezentacjach, po-

nieważ byliśmy usytuowani jako gracze w tym, co codzienne" (Agger, 1992, s. 184-185).

Czy więc z powyższych analiz wyłania się totalnie pesymistyczna, wręcz katastroficzna ocena emancypacyjnych możliwości pedagogiki i edukacji w warunkach kultury upozorowania? Wydaje się, że twierdząca odpowiedź na to pytanie nie byłaby prawomocna. Jedną z konstruktywnych i optymistycznych propozycji daje w tej sferze J. Fiske, wykorzystujący założenia poststrukturalizmu do badania amerykańskiej, brytyjskiej i australijskiej kultury popularnej.

Zdaniem J. Fiske, społeczne znaczenie mass mediów i wytwarzanej przez nie kultury popularnej nie może być sprowadzone do zjawisk związanych z konsumpcją i upozorowaniem. Ludzie nie zachowują się bowiem w życiu jak wyalienowane, ubezwłasnowolnione, posiadające fałszywą świadomość masy. Znaczenie życia codziennego jednostek jest wytwarzane przez ludzi, a nie narzucane im (Lewis, 1990, s. 23-24). Innymi słowy, w omawianym podejściu nie zakłada się, iż wartości i ideały, które zawarte są w przekazywanych przez mass media tekstach kulturowych, są całkowicie akceptowane przez odbiorcę (Hall, 1980a, s. 27). Teksty nabierają znaczenia w trakcie określonego sposobu „czytania”, który staje się terenem konfrontacji władzy „odgórnego” narzucania znaczeń z władzą „oddolnego” wytwarzania znaczeń (Hall, 1980b, s. 124, 126). Podporządkowani nie są „bezbронni” wobec mass mediów. Jak pisze J. Fiske, „istnieje władza opierania się władzy, władza konstruowania własnej tożsamości w opozycji do tej, którą proponuje dominująca ideologia; władza potwierdzania własnych podkulturowych wartości przeciwko dominującym (Bordon, 1993, s. 277). J. Fiske uważa więc, iż „telewizja i jej programy nie mają «wpływu» na ludzi; widownia i telewizja wchodzi w interakcję” (Fiske, 1987, s. 19). Telewizja stanowi tekst otwarty, to znaczy taki, który pozwala na wytwarzanie negocjowanych, „opozycyjnych znaczeń”. Zdaniem J. Fiske, telewizja jest więc miejscem „semiotycznej demokracji” (Lee, 1993, s. 52).

W tym kontekście, wychodząca naprzeciw założeniom koncepcji J. Fiske, pedagogika poststrukturalna koncentrowałaby się na dążeniu do zwiększenia władzy młodzieży w sferze nadawania znaczeń (nie tylko na płaszczyźnie percepcji tekstów z mass mediów). Jednocześnie akceptowałaby ona możliwość, iż znaczenia te będą „poza kontrolą”. W tej sytuacji pedagog i nauczyciel rezygnowałby z postawy „misjonarza”, który stara się „wnieść” w świadomość młodzieży, jakże często przez strach i przymus, to co moralne, właściwe, estetyczne, wartościowe. Podstawową kwestią w badaniach edukacyjnych byłoby dążenie do zrozumienia, w jaki sposób młodzież konstruuje historyczne poczucie sensu w ramach dostępnych jej przekazów kulturowych, przy odrzuceniu przekonania, iż istnieje jakiegokolwiek „niedwuznaczne, odwiecznie prawdziwe stanowisko” (Chambers, 1993,

s. 193). Pedagogika współtworzyłaby w tym kontekście wraz z młodzieżą refleksję nad światem zdominowanym przez konfrontację tego, co modernistyczne i uniwersalne, z tym co postmodernistyczne i partykularne, tego, co rzeczywiste – z tym, co upozorowane. Istotą nie byłoby tu szukanie ostatecznych odpowiedzi ani nawet stawianie ostatecznych pytań, lecz wspólna próba interpretacji problemu „jak żyć” w świecie, który utracił swoją stabilność, jednoznaczność i oczywistość.

LITERATURA

- Agger B., *Cultural Studies as Critical Theory*, London 1992.
- Agger B., *A Critical Theory of Public Life: Knowledge, Discourse and Politics in an Age of Decline*, London 1991.
- Angus I.H., *Circumscribing Postmodern Culture*, [w:] *Cultural Politics in Contemporary America*, red. I. H. Angus, S. Jhally, London 1989.
- Antonio R.J., *Postmodern Storytelling versus Pragmatic Truth-Seeking: The Discursive Basis of Social Theory*, „Sociological Theory” 1991, 2.
- Baudrillard J., *In the Shadow of the Silent Majorities*, New York 1983.
- Baurillard J., *America*, London 1988.
- Baudrillard J., *Mass Media Culture*, [w:] tenże, *Revenge of the Crystal*, London 1990.
- Best S., Kellner D., *Postmodern Theory. Critical Interrogations*, New York 1991.
- Bordo S., „Material Girl”: *The Effacements of Postmodern Culture*, [w:] *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities and Cultural Theory*, red. C. Schwichtenberg, Boulder 1993.
- Chambers J., *Cities without Maps*, [w:] *Mapping the Future. Local Cultures, Global Change*, red. J. Bird, London 1993.
- Featherstone M., *Consumer Culture and Postmodernism*, London 1991.
- Fiske J., *Television Culture*, Methuen 1987.
- Giroux H., *Living Dangerously, Identity Politics and the New Cultural Racism*, [w:] *Between Borders. Pedagogy and the Politics of Cultural Studies*, New York 1994.
- Good L.T., *Power, Hegemony, and Communication Theory*, [w:] *Cultural Politics in Contemporary America*, red. I. Angus, S. Jhally, London 1989.
- Gottlieb E., *The discursive construction of knowledge: the case of radical educational discourse*, „Qualitative Studies in Education” 1989, 2.
- Grossberg L., *Pedagogy in the Age of Reagan: Politics, Postmodernity and the Popular*, „Curriculum and Teaching” 1988, 1-2.
- Hall S., *Cultural Studies and the Centre: some problematics and problems*, [w:] *Culture, Media, Society*, London 1980a.
- Hall S., *Encoding/decoding*, [w:] *Culture, Media, Society*, London 1980b.
- Harvey D., *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origin of Cultural Change*, Oxford 1989.
- Hebdige D., *A Report on the Western Front. Postmodernism and the „politics” of style*, [w:] *Cultural Reproduction*, red. Ch. Jenks, London 1993.
- Jensen J., *Redeeming Modernity. Contradictions in Media Criticism*, London 1990.
- Kaplan E.A., *Rocking Around Clock, Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, New York 1987.

- Kincheloe J.L., *Toward a Critical Politics of Teacher Thinking. Mapping the Postmodern*, Westport 1993.
- Kuan-Hsin Chen, *The Masses and the Media. Baudrillard's Explosive Postmodernism*, „Theory, Culture and Society” 1987, 1.
- Lasch Ch., *Culture of Narcissism*, New York 1978.
- Lee M.J., *Consumer Culture Reborn. The Cultural Politics of Consumption*, London 1993.
- Lewis L., *Politics and MTV. Voicing the Differences*, Philadelphia 1990.
- Luke T., *Screens of Power. Ideology, Domination and Resistance in Informational Society*, Urbana 1989.
- Mandziuk R., *Feminist Politics and Postmodern Seductions: Madonna and the Struggle for Political Articulation*, [w:] *The Madonna Connection*, op.cit., Boulder 1993.
- Meyrowitz J., Maguire J., *Media, Place and Multiculturalism*, „American Culture”, July/August 1993.
- Norris C., *Lost in the Funhouse: Baudrillard and the Politics of Postmodernism*, [w:] *Postmodernism and Society*, London 1990.
- Postman N., *Amusing Ourselves to Death*, New York 1985.
- Rubenstein D., *The Mirror of Reproduction. Baudrillard and Reagan's America*, „Political Theory” 1989, 4.
- Shapiro S., *Postmodernism and the Crisis of the Reason: Social Change or the Drama of Aesthetic?*, „Educational Foundations” 1991, 4.
- Smart B., *Modern Conditions, Postmodern Controversies*, London 1992.
- Tetzlaff D., *Divide and Conquer: popular culture and social control in late capitalism*, „Media, Culture and Society” 1991, 13.
- Tetzlaff D., *Metatextual Girl: → patriarchy → postmodernism → power– money → Madonna*, [w:] *The Madonna Connection*, op.cit., Boulder 1993.
- Twitcheell J.B., *Carnival Culture. The Trashing of Taste in America*, New York 1992.
- Wernick A., *Global Promo: the Cultural Triumph of Exchange*, „Theory, Culture and Society” 1991, vol. 8.