

ANNA SUGIER-SZEREGA
Katolicki Uniwersytet Lubelski

KORPORACJE MEDIALNE A CECHY KULTURY GLOBALNEJ

Dynamiczny rozwój mediów i sprzężonych z nimi technologii telekomunikacyjnych pod koniec XX wieku dał podstawy procesom globalizacyjnym w sferze ekonomii, polityki i prawa. Globalizacja tych dziedzin łączy odrębnie dotychczas funkcjonujące państwa w organizm wzajemnych zależności. Obok globalnych zmian gospodarczo-politycznych zachodzą jednak nie mniej istotne przeobrażenia w kulturze. Rewolucja elektroniczna w dziedzinie komunikacji umożliwia indywidualnemu człowiekowi natychmiastowe połączenie z odległym przestrzennie partnerem, wymianę informacji i doświadczeń nabytych w oddalonych kręgach kulturowych. Rodzi się więc wspólna płaszczyzna kontaktu międzykulturowego umiejscowionego w przestrzeni medialnej. Możliwości komunikacyjne dają współczesnemu człowiekowi dostęp do bogactwa i różnorodności kultur, których nigdy wcześniej nie mógłby poznać i doświadczyć. Satelitarna telewizja i Internet pokonują dotychczasowe bariery czasu i przestrzeni, docierają do miejsc i ludzi, których wartości, zachowania, tradycje są obce przeciętnemu obywatelowi zachodniej cywilizacji. Kultury nieznane, a żywe i fascynujące, zostają za pomocą nowych narzędzi komunikacji wyłowione z marginalizacji.

Te zmiany stały się inspiracją do podjęcia rozważań na temat roli, jaką odgrywają koncerny medialno-rozrywkowe w kreowaniu oblicza współczesnej kultury. Mediom globalnym przypisuje się bowiem rolę instytucji współtworzących ponadnarodową, skomercjalizowaną kulturę, pozwalającą mieszkańcom wszystkich kontynentów porozumiewać się za pomocą tych samych symboli, obrazów, znaków firmowych i dla wielu zrozumiałego języka, jakim jest angielski. Media globalne, działając zgodnie z zasadami komercji, koncentrują się na promocji treści, których odbiór nie wymaga wysiłku intelektualnego, głębokiej znajomości historii, literatury, sztuki. Niepostrzeżenie więc spomiędzy tradycji narodowych i regionalnych, które są również poddawane mechanizmom

Adres do korespondencji: ansusz@kul.lublin.pl

przemysłów kultury i włączane w globalny obieg, wyłania się kultura trudna do ścisłego zdefiniowania i określenia — pozbawiona historii, geograficznych punktów odniesienia, dynamiczna, przyciągająca uwagę młodych ludzi na całym świecie. W literaturze najczęściej określa się ją mianem masowej, popularnej, konsumpcyjnej, postmodernistycznej, co wskazuje na specyficzne jej rysy oraz przywiązanie autorów do określonych teorii i tradycji badawczych. W dalszych rozważaniach przyjmuję określenie „kultura globalna”, by zaznaczyć jej ponadnarodowy i związany z nowymi technologiami komunikacyjnymi charakter. O jej specyfice świadczy żywotność i otwartość, z jaką przyjmuje elementy różnych tradycji, religii, zwyczajów oraz fakt, że może ona stać się kulturą ważną dla członków różnych społeczności i grup oddalonych od siebie przestrzennie. Jej powstanie i dynamizm, z jakim ingeruje w codzienną rzeczywistość milionów ludzi na świecie, zmuszają do postawienia pytań. Co jest podstawą jej nośności? Jakie cechy decydują o jej fenomenie? Aby udzielić odpowiedzi na te pytania, należy wcześniej przyjrzeć się procesom i podmiotom, które mają znaczący udział w jej kreowaniu i upowszechnianiu.

KONCENTRACJA KONCERNÓW MEDIALNO-ROZRYWKOWYCH

Obecnie koncentracja przedsiębiorstw medialnych przybiera różne formy, ale w przebiegu tego procesu dają się zaobserwować dwie zasadnicze tendencje: z jednej strony narasta dążenie do poszerzania w ramach jednej organizacji zestawu różnych środków komunikowania (multimedialność), z drugiej — do pozyskiwania nowych technologii, dzięki którym narzędzia te są umiędzynarodawiane. O rozmiarach i konsekwencjach działań mających na celu koncentrację firm medialnych świadczą określenia pojawiające się w opisach kolejnych przetarasowań na rynku medialnym. Właścicieli ponadnarodowych firm medialnych nazywa się potentatami, magnatami, a ich przedsiębiorstwa gigantami przemysłu medialno-rozrywkowego. Zasięg oddziaływania tych firm przekracza granice kontynentów, rozszerzają one tym samym grono odbiorców wyprodukowanych przez siebie towarów.

Proces koncentracji mediów może przebiegać w trzech wymiarach: horyzontalnym, wertykalnym, diagonalnym (koncentracja konglomeracyjna) (Kunczik, Zipfel 2000). Wymiar horyzontalny koncentracji polega na łączeniu sił przez media jednego rodzaju, na przykład prasy. Fuzja kilku wydawnictw, z których jedno prowadzi działalność na rynku lokalnym, inne na krajowym, powoduje rozrastanie się sieci prasowych. Koncentracja wertykalna łączy media różnych typów działające na tych samych lub różnych rynkach, co umożliwia wzajemne ich uzupełnianie i wspieranie, na przykład fuzja wytwórni płytowej ze stacją radiową umożliwia firmie dystrybucję nagrań muzycznych w posiadanej stacji bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Rozbudowane w ten sposób korporacje działają na nowych rynkach zarówno medialnych, jak i geograficznych. Trzeci rodzaj koncentracji — diagonalna lub konglomeracyjna

— polega na wiązaniu się firm działających na różnych rynkach, na przykład studio filmowe podejmuje współpracę z producentem papierosów. W produkcjach filmowych pojawiają się więc wyraźnie umieszczane znaki firmowe lub produkty odgrywające równie znaczącą rolę co filmowi bohaterowie.

Koncentracja, której przejawem są procesy konsolidacji poszczególnych mediów i powstawanie korporacji ponadnarodowych, prowadzi do pozostania na rynku kilku potężnych grup (Kowalski 2001). Najsilniejsi rozszerzają działalność przez likwidację, ograniczanie lub przejęcie kontroli nad konkurencją. Słabsze firmy są wchłaniane przez silne. Wejście na rynek nowych przedsiębiorstw staje się niemożliwe ze względu na zbyt wysoki poziom inwestycji początkowych i zbyt duże ryzyko ze strony istniejących już oligopoli. Samodzielne budowanie sieci produkcji i dystrybucji dla początkującej firmy jest zbyt kosztowne. Ekspansji ponadnarodowych koncernów towarzyszą naciski z ich strony na znoszenie barier związanych z przejmowaniem firm oraz żądania ułatwień podatkowych dla nabywców. Maciej Mrozowski (2001) zauważa, że stale rosnący stopień koncentracji własności na rynku medialnym ujawnia wewnętrzną sprzeczność wolnego rynku. Konkurencja niszczy konkurencję, dążąc do ciągłego podboju w celu wyprzedzenia partnerów. Wolny rynek przekształca się w swoje przeciwieństwo, to znaczy w rynek zmonopolizowany, oparty na zmonopolizowaniu producentów (kartel) bądź podziale sfer wpływów (oligopol).

W ciągu kilkunastu ostatnich lat ubiegłego wieku fuzje przedsiębiorstw medialnych oraz włączanie w ich struktury firm zajmujących się dostarczaniem usług rozrywkowych na nowo zdefiniowały rynek mediów. Jak podkreśla Robert W. McChesney (1999), lata dziewięćdziesiąte XX wieku były ostatnią dekadą mediów narodowych. Narodowe systemy medialne dopuszczały import książek, filmów, muzyki, jednak główne stacje nadawcze czy wydawnictwa prasowe znajdowały się w rękach kapitału krajowego i poddawane były regulacjom krajowym. Deregulacja, prywatyzacja mediów i systemu komunikacyjnego została wzmocniona przez rozwój technologii satelitarnej i cyfrowej. W ciągu ostatnich kilku lat wyłonił się globalny, komercyjny przemysł rozrywkowo-medialny, nazywany przez analityków rynku medialnego globalnym oligopolem, podobny wcześniej pojawił się w branży motoryzacyjnej, przemyśle naftowym.

Obecnie do czołówki światowych przedsiębiorstw medialno-rozrywkowych zalicza się zaledwie kilka firm, takich jak: AOL-Time-Warner, Viacom, Walt Disney Company, News Corporation, Bertelsmann, Vivendi Universal i Sony Corporation. Chociaż w większości są one związane z kapitałem amerykańskim, zwraca się uwagę na ich ponadnarodowy charakter. Chociaż każdy z konglomeratów specjalizuje się w innej branży, na przykład AOL-Time Warner, powstały w 2001 r., dostarcza informacji i rozrywki drogą sieciową, Walt Disney Company znany jest z produkcji kreskówek dla dzieci oraz parków rozrywki, a Sony Corporation kojarzy się z wytwórniami płytowymi, ich struktury obejmują wiele firm pokrewnych, choćby z branży elektronicznej, są również na przykład właścicielami teatrów czy drużyn piłkarskich, co zapewnia reklamę

i sprzedaż na szeroką skalę. Wysoki stopień koncentracji różnych mediów w rękach zaledwie kilku właścicieli podporządkowuje im całe sektory działalności medialnej: filmowej, radiowej, muzycznej, wydawniczej oraz informatycznej. Możliwość wejścia małych, lokalnych firm na rynek jest ograniczona. Koszt inwestycji, które należy ponieść na wstępie, jest zbyt wysoki, a ryzyko wchłonięcia przez stabilne i rozszerzające swą potęgę korporacje ogromne. Z racji silnego sprzężenia korporacji medialnych z branżą rozrywkową system ten przejawia minimalne zainteresowanie prawdziwym dziennikarstwem i sprawami publicznymi. Dominacja mechanizmów rynkowych w mediach sprawia, że uboższej części społeczeństwa, której nie stać na wykupienie ambitniejszych programów, coraz trudniej o wolny dostęp do informacji, wiedzy i kultury, które stają się takimi samymi towarami jak artykuły spożywcze czy usługi szewskie. Dostęp do tych dóbr mają ci, którzy za nie zapłacą, na przykład kupując dekoratory tematycznych kanałów stacji telewizyjnych.

Korporacje medialne starają się na stałe współpracować z firmami zapewniającymi im dystrybucję produkowanych towarów, a najlepiej posiadać takie firmy: agencje reklamowe, wypożyczalnie wideo, radiostacje, parki rozrywki, multipleksy. Sprzedaż jest w ten sposób zagwarantowana. Dzięki specjalistycznym sklepom, księgarniom, sklepom internetowym, zakupom za pośrednictwem telewizji, a także umieszczaniu sklepów na terenie parków rozrywki czy bezpośredniej dostawie pocztowej producenci mogą dostarczać swoje produkty klientom. Korporacje medialne wytwarzają dobra kultury i świadczą usługi kulturalne na globalną skalę. Ich produkty we współczesnym świecie stają się niemal artykułami pierwszej potrzeby. Jest to konsekwencja zarówno wzrostu ilości czasu wolnego, jak i starannie opracowywanych strategii reklamowych, które stymulują konsumpcję.

WYBRANE CECHY KULTURY GLOBALNEJ

Sieci korporacji medialnych są przestrzenią, w której najwyraźniej widać, jak powstaje kultura bez granic, nie przypisana do poszczególnych narodów czy grup społecznych. Wyrażna tendencja łączenia firm medialnych z branżą rozrywkową wpływa na upowszechnienie elementów tej kultury ponad granicami kontynentów. Na definicję pełnej sprzeczności kultury globalnej składają się jej wielorakie cechy. Przedmiotem poniższych refleksji są jedynie te spośród nich, które w znaczący sposób wiążą się z działalnością koncernów medialno-rozrywkowych: globalność–lokalność, zróżnicowanie–ujednolicenie, ponadnarodowość–etniczność, przełamywanie barier czasu i przestrzeni, sztuczność i symulacja, spektakularność.

Globalność–lokalność

Globalność i lokalność stale ścierają się w globalnym obiegu kultury. Globalny zasięg technologii komunikacyjnych jest na ogół uznawany za pozytywną

stronę procesów globalizacji, ale jego konsekwencje w sferze kulturowej wyzwalają w społecznościach lokalnych chęć przeciwstawienia się prądom globalizacyjnym przez pokazanie własnej odrębności, inności, lokalności. Wzajemna gra między tym, co globalne, a tym, co lokalne może przebiegać w kilku wymiarach:

- treści, które czerpane z kultur lokalnych, zasilają globalny obieg kultury,
- ludzi uczestniczących i kreujących kulturę globalną,
- przestrzeni, jakiej ta kultura dotyczy.

W wielu analizach kultury współczesnej podkreśla się, że wszystkie te wymiary, a zwłaszcza treści, są reprezentowane i zdominowane przez amerykańską kulturę popularną. Świadczyć o tym mają rekordy popularności przebojów muzycznych wyprodukowanych przez amerykańskie wytwórnie muzyczne czy filmów hollywoodzkich reżyserów. Jednoznacznie wskazują na to zestawienia „najlepszych”, a więc najbardziej „kasowych” produkcji. W 1999 r. hitem filmowym okazał się *Titanic* wyprodukowany przez studia Fox i Paramount wchodzące w skład dwóch najpotężniejszych konglomeratów medialnych, News Corporation i Viacom. Obraz nawiązujący do tragedii Titanica wraz z wylansowanym przebojem (firma Sony) śpiewanym przez kanadyjkę Celine Dion znalazł się wśród najpopularniejszych filmów w następujących krajach: Brazylii, Francji, Włoszech, Japonii, Meksyku, Polsce, Rosji, Południowej Korei (McChesney 1999). Opinia o globalizacji kultury równoznacznej z amerykańską jest jednak, zdaniem Kazimierza Krzysztofka, nie do końca zgodna z prawdą. Do globalnego obiegu nie wchodzi elementy wyłącznie kultury amerykańskiej, ale również afrykańskiej, latynoskiej czy azjatyckiej, na przykład japońskie kreskówki, których bohaterowie są rozpoznawani i lubiani przez dzieci w wielu kulturach. Zdaniem autora, należy mówić raczej nie o amerykańskiej kultury, lecz o amerykańskiej jej transferu — przemysłów i mediów, na co wskazuje struktura głównych konglomeratów medialnych, w większości związanych z amerykańskimi przedsiębiorcami. Jedynie w tym sensie amerykański przemysł audiowizualny kontroluje światową infrastrukturę — dany produkt jest nie *made in USA*, lecz *assembled in USA* — złożony, zmontowany w Stanach Zjednoczonych (Krzysztofek 1999). Fragmenty kultury narodowej czy lokalnej mogą mieć wersję popularną, która po przefiltrowaniu i standaryzacji zasila obieg globalny. Zderzenia globalnego przemysłu kulturowego z elementami kultur lokalnych przynoszą nowe zjawiska i tendencje, których nie można określić jako masowe, służą one skutecznej promocji tradycji lokalnych. Do takich zjawisk można zaliczyć nurt *world music* (zob. Golka 2001), który łączy wykonawców muzyki etnicznej, będącej żywym elementem kultur małych społeczności pochodzących z zupełnie różnych kręgów kulturowych. Konglomeraty medialno-rozrywkowe są przygotowane na różnicowanie oferty i produktów w zależności od tego, do jakich kultur lokalnych trafiają, i dzięki temu przynajmniej niewielka część światowego dziedzictwa jest szerzej znana. Globalne muzyczne telewizje zakładające filie w zróżnicowanych kulturowo

miejscach świata próbują dostosować ofertę do charakteru społeczności lokalnej. Lokalne odmiany stacji MTV powstają w celu promowania rodzimych idoli, a kanały sportowe rezerwują pasma na transmisję popularnych w danym kraju zawodów sportowych.

Fragmenty i szczątki kultur lokalnych poddane procesom standaryzacji i dekontekstualizacji mogą zasilić globalny obieg kultury, a jednocześnie kultury lokalne chłoną elementy kultury globalnej, zachodniej, światowej. Znaczącym czynnikiem jest globalna informacja. Lokalni mieszkańcy przeżywają intensywnie dramaty świata nagłaśniane w mediach, jednocześnie zaś świat dzięki narzędziom komunikacji globalnej dowiaduje się o konfliktach lokalnych. Wiedza ta ma jednak charakter fragmentaryczny i najczęściej opiera się na wizualnym przekazie dramatycznych scen zawartym w telewizyjnych serwisach informacyjnych. Wyrwane z kontekstu obrazy, pokazywane bez komentarza (Euronews) czy głębszej analizy, epatują brutalnością, a jednocześnie ich nagromadzenie prowadzi do zubożenia widza na dramaty innych. Według Eugeniusza Smolara (1994), dostarczane przez globalne stacje telewizyjne wiadomości są czymś w rodzaju „informacyjnej turystyki obrazkowej”, a nie rzetelnymi informacjami.

Samuel Huntington (1996) podkreśla, że przypisywanie Zachodowi (przede wszystkim Stanom Zjednoczonym) głównej roli w rozprzestrzenianiu i upowszechnianiu wzorów kultury opiera się na dwóch tezach: o coca-kolonizacji oraz o dążeniu do nowoczesności. Zwolennicy pierwszej dowodzą, że świat ogarnia zachodnia (amerykańska) kultura, której elementy, takie jak kuchnia, sposób ubierania, produkty audiowizualne i wiele innych artykułów konsumpcyjnych, są entuzjastycznie przyjmowane na wszystkich kontynentach. W myśl drugiej tezy Zachód kieruje światem w drodze ku nowoczesności. Proces modernizacji innych cywilizacji w dużej mierze polega na westernizacji, przejawiającej się w porzucaniu tradycyjnych, lokalnych obyczajów i wartości na rzecz dominujących na Zachodzie. Ta tendencja do traktowania ekonomiczno-kulturowej ekspansji Zachodu jako misji niesionej innym narodom jest, zdaniem Stanisława Tokarskiego (2000), nieaktualna. Sprawdziła się według niego jedynie wizja globalnej wioski McLuhana, w której przez nowoczesność rozumie się rzeczywistość multimedialną.

Płytko pojęta globalizacja oferuje, zwłaszcza ludności pozaeuropejskiej, wizję nowego świata — telewizyjnego. Jak pisze Adam Krzemiński (2000, s. 42): „Telewizyjna wieża Babel, dostępna poprzez satelitę lub kabel, zmienia spojrzenie na świat”. Staje się on globalny, istnieje wszędzie i nigdzie. Jednocześnie komercjalizacja sprawia, że chaotycznie pomnażane obrazy telewizyjne, zdominowane przez rozrywkowy dyskurs i reklamy, są odbierane jako świat prawdziwy, godny pożądania. Zarysowana w ten sposób złudna wizja „jedności świata”, w którym różne kultury łatwo i pokojowo nawiązują ze sobą dialog, stoi w sprzeczności z realiami życia, naznaczonego przez stale wybuchające konflikty lokalne, nagłaśniane przez te same globalne media. Beztroska,

z jaką przebiega komunikacja międzykulturowa na szklanym ekranie, jest wynikiem oddziaływania multimedialnej reklamy, która miesza Wschód, Zachód i Południe, tworząc namiastkę dialogu międzykulturowego. W sferze treści dochodząca do głosu „lokalność” traci oryginalność i wyjątkowość za sprawą pośpiechu i wypracowanych efektywnych, a więc oszczędnych technik, za pomocą których media globalne „odkrywają nowe światy”. Zjawisko to Tokarski (2000) określa mianem banalizacji dialogu kultur i odpowiedzialnością za nie obarcza te narzędzia komunikacji globalnej, które są nośnikiem skrótowych, wideoklipowych obrazów. Migawki o niespójnych przesłaniach, towarem sprzedawanym widzowi czyniące elementy, które pochodzą z lokalnych tradycji i kultur, nie mają walorów poznawczych i edukacyjnych, przyciągają jedynie uwagę. Można więc przyznać rację tym, którzy są przekonani o marginalizacji kultur i grup lokalnych w toku komunikacji globalnej. Ich bogactwo, różnorodność i wysoki stopień kontekstualności, niezrozumiałe bez głębszej analizy obyczaje i tradycje trudno zwerbalizować, oddać ich piękno i specyfikę w kilkuminutowym obrazie. Globalne media preferują więc takie kultury, których treści można łatwo zwerbalizować i użyć jako tło obrazu (Buksiński 2001).

Innym kluczem do rozumienia zagadnienia globalności i lokalności są ludzie, którzy kreują i uczestniczą w globalnej kulturze. Elity mające dostęp do różnych narzędzi komunikacji globalnej poruszają się swobodnie po całym globie. Większość — „ludzie lokalni” — pozostaje w obszarze oddziaływania tradycyjnych mediów i telewizji, która skupia się na pokazywaniu życia elit. Ludzie lokalni przyglądają się gwiazdom filmowym, politykom, ludziom showbiznesu, czyli „obywatelom globalnym”, którzy mieszkają w międzynarodowych hotelach, piją francuskie wino i jedzą rosyjski kawior na każdym kontynencie (Alger 1993, s. 202). Przeciętny mieszkaniec globu obserwuje styl życia, który jest w delikatny sposób dostosowywany do potrzeb medialnych. Można więc mówić, że znakomita część ludzkości uczestniczy w kulturze globalnej pozornie i biernie. Podział ten opisuje Zygmunt Bauman (2000, s. 23) w książce poświęconej problemom globalizacji. Jego zdaniem, możliwości, jakie dała człowiekowi technika: szybkość działania i tani koszt przesyłania informacji, stały się nowymi „organizatorami przestrzeni”, zarówno tej fizycznej, jak i wirtualnej. Hierarchia ponowoczesnego społeczeństwa opiera się na kryterium stopnia mobilności, czyli możliwości swobodnego wyboru miejsca zamieszkania czy podróżowania. Obywatele globalni są mobilni zarówno w przestrzeni wirtualnej, jak i fizycznej, do której nie ma dostępu większość obywateli lokalnych, wpisanych w tę lokalność przymusowo. Ich podróże ograniczają się do zwiedzania miejsc dzięki funkcjom pilota telewizyjnego. „Ograniczenie to staje się jeszcze bardziej bolesne ze względu na natrętność, z jaką media ukazują podbój przestrzeni i wirtualną możliwość przekroczenia odległości, które ciągle są nie do pokonania w rzeczywistości niewirtualnej” (Bauman, 2000, s. 105). Obywateli globalnych zaś obowiązują określone mapy podróży. Są wpisani w katalog miejsc wyznaczanych przez media jako godne uwagi i zainteresowania.

Wojciech J. Burszta i Waldemar Kuligowski (1999) używają do ich opisu metaforycznego określenia „centra wędrujące”. Są to miasta, miejscowości, kurorty, w których odbywają się festiwale, uroczystości, światowe zjazdy, konferencje skupiające globalne elity. Zwracają uwagę, że w ciągu roku jedynie przez kilka dni świat przypomina sobie, że istnieje Europa, która produkuje filmy, a to za sprawą Festiwalu Filmowego w Cannes. Pozostałe dni w roku są zarezerwowane dla Nowego Jorku i Los Angeles.

Obywatele globalni, poruszający się po świecie dzięki rozbudowanym liniom lotniczym, kontaktujący się z przełożonymi za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji, jednocześnie izolują się od ludzi lokalnych. Ich domy i biura są strzeżone, odcięte od zwykłego życia, niedostępne dla każdego, kto nie posiada stosownego dokumentu. Izolacja w nowoczesnych osiedlach, do których ucieka się z przedmieść miejskich, osiągana jest za pomocą bram, strażników, przepustek, zorganizowanej ochrony. Odcięcie reszty społeczeństwa od miejsc, które jeszcze niedawno stanowiły przestrzeń publiczną, dostępną dla wszystkich, jest dostrzegalne także w polskim krajobrazie. W ten sposób przestrzeń staje się wyraźnie podzielona, przypisane różnym grupom, dostępne dla nich miejsca mają granice, chociaż w pejzażu medialnym „świat globalny, bez granic i barier” jest ideą powszechnie akceptowaną.

Rodząca się przy udziale mediów kultura globalna zawiera dychotomię: globalność i lokalność. Jeden jej element wpływa na pobudzanie drugiego, czemu sprzyja wzajemne ścieranie się tendencji integracyjnych i dezintegracyjnych. Sprzeczności, chaos, fragmentaryczność, brak kulturowej spójności i niepodważalnych elementów o stałym znaczeniu to cechy ułatwiające przyjmowanie wybranych elementów pochodzących z różnych części świata. Jerzy Zdanowski (2000) twierdzi, że procesy globalizacji w sferze kultury nie polegają jedynie na wyzwoleniu ekspansji jednej kultury na obszar innych, ale rodzą nową, światową kulturę, ogarniającą wszystkie inne, w tym również zachodnią. Ona również podlega zmianom, wchłania nowe, nie znane jej dotychczas elementy. Kultura globalna z jednej strony wybiera elementy kultur lokalnych, przekształca je, a przez to wyciąga z izolacji, z drugiej strony — wpływa na nie tak, że tracą rodzimość i dziewiczość, przybierają zmieniony, nadany przez media kształt: „Indianie z doliny Pisac (Peru) mieszkają w kurnych chatkach z kamienia lub niewypalanej cegły, śpią na podłodze i nigdy się nie myją, ale oglądają telewizję i potrafią się targować po angielsku. Przemysł pamiątkarski zdominował ludowe rękodzieło. W restauracjach kuchnia europejska, w snack-barach «big-macki», a napotkany w górach pasterz rozchyła sakwę i proponuje coca-colę” (Wolski 2001).

Napięcie między globalnością a lokalnością jest najwyraźniej widoczne w sektorze produkcji audiowizualnej. Swojskość i rodzimość przyciąga obcych, żadnych nowych wrażeń, zaciekawia i przyciąga obywateli globalnych. Nowoczesność i kosmopolityzm interesuje zaś mieszkańców małych społeczności lokalnych marzących o „światowym życiu”.

Zróźnicowanie–ujednolicenie

Kolejne dychotomiczne cechy kultury globalnej to jej różnicowanie przy jednoczesnej tendencji do ujednolicania. Odpowiedzialnością za upodabnianie wzorów zachowań, obyczajowości, norm powszechnie obarcza się ponadnarodowe korporacje, w tym firmy medialno-rozrywkowe, które koncentrują się na masowej produkcji wytworów kultury popularnej. Jednak kultura globalna jest czymś więcej niż przemysł kulturowy. Jej dynamizm wyznaczany jest przez konfrontację elementów wchodzących w obieg globalnego przemysłu z fragmentami kultur narodowych, regionalnych, lokalnych. Przestrzenią nieustannego ścierania się różnych elementów jest nie tylko arena ponadnarodowa — także w odrębnych krajach, regionach czy grupach społecznych dochodzi do nieustannej konfrontacji różnorodnych idei, wartości, wzorów zachowań (Paradowski 2000). Spór o jej ujednolicenie — *versus* różnorodność — jest równocześnie pytaniem o to, czy wciąż ma ona charakter masowy. Kulturę masową, kojarzoną z anonimowym, biernym odbiorcą, „skazanym” na przekaz pochodzący z jednego centrum nadawczego, wypiera, jak się wydaje, kultura popularna, zindywidualizowana — odbiorca ma możliwość nie tylko jej chłonięcia, ale i kształtowania za pomocą multimediów. Kultura popularna to kultura masowa, ale opatrzona znakiem dodatnim (Olszewska-Dyoniżiak 1998), jej warunkiem było upowszechnienie mediów, nowych technologii telekomunikacyjnych i zwiększenie ilości czasu wolnego pozostającego obecnie do dyspozycji jednostki. Kultura popularna proponuje wiele wartości, a o ich znaczeniu i pozycji we własnej hierarchii decyduje odbiorca. Treści kultury popularnej pochodzą z wielu źródeł nadawczych. Zainteresowanie nimi odbiorca wyraża, wybierając je z bogatej oferty, ostatecznie więc to on sprawuje kontrolę nad mediami. Akcentuje się demokratyczny charakter kultury popularnej, na którą składają się zróźnicowane treści podlegające odmiennym interpretacjom stosowanym przez różne grupy społeczne — podkreśla Barbara Olszewska-Dyoniżiak.

W kulturze globalnej można dostrzec zarówno nurt masowy, jak i popularny, ale dominująca obecność pewnych treści nie jest równoznaczna z ujednoliceniem kultury w ogóle. Globalizacja narzędzi komunikowania i związane z nimi przemysły kultury to tylko jeden aspekt. Niektórzy socjologowie, na przykład Anthony D. Smith, twierdzą, że eksplozja różnorodności kulturowej wyklucza unifikację i ujednolicenie, bądź zwracają uwagę, jak antropolog Arjun Appadurai, na rozległą przestrzeń heterogenicznych dialogów na poziomie narodowym i lokalnym, których nie można określić mianem naśladowania ogólnoświatowych standardów (zob. Korporowicz 1999).

Świadomy i zmęczony krzykliwością przemysłów kultury odbiorca wykorzystuje dostępne narzędzia komunikacji globalnej do poszukiwań w sferze kultury, również ją współtworząc. Nie musi to oznaczać ignorowania oferowanych przez media masowe treści, wręcz przeciwnie — mogą one stać się

obiektem refleksji i konstruktywnej krytyki. Tradycyjne media: prasa, radio i telewizja, podlegające stopniowo różnicowaniu przez tematyzowanie kanałów, pozostają nadal w obrębie kultury masowej, której odbiorca nie jest włączany w proces decydowania o prezentowanych treściach. Ma jednak możliwość poszukiwania i wyboru z bogatej oferty mediów. Każdy zainteresowany specjalistyczną branżą znajdzie coś dla siebie, ponieważ kultura globalna nie jest skierowana do masy niczym nie wyróżniających się osób, lecz do grup o zróżnicowanych preferencjach i zainteresowaniach. Obowiązuje reguła „coś dla każdego”, w przeciwieństwie do dawnej zasady komunikacji masowej — „wszystko dla wszystkich”.

Na przykład fenomen różnicowania się w obrębie tylko jednej z dziedzin, muzyki współczesnej, wymaga od znawców specjalistycznej wiedzy. Współistniejące trendy i gatunki: rap, jazz, soul, techno, muzyka poważna czy klasyczna w wersji rockowej, są polem kreowania nowych, nierzadko szokujących kombinacji. Podgatunki rozpoznawane są jedynie przez żywo zainteresowanych słuchaczy, co nie przeszkadza krytykom współczesnej muzyki stawiać ich twórców w jednym rzędzie z wykreowanymi przez przemysł muzyczny sezonowymi idolami młodzieży. Różnicowanie takie znajduje wyraz choćby w formatowaniu stacji radiowych. Treści i rodzaj muzyki prezentowanej na antenie są dostosowane do potrzeb docelowo zdefiniowanego odbiorcy. Powstają stacje specjalizujące się w muzyce poważnej, zawężające grono słuchaczy do pokoleń młodzieży lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, promujące jazz lub nurt muzyki chrześcijańskiej. Zasada docierania do wyodrębnionych małych grup konsumentów, na przykład kierowców czy studentów, łączy się z ideą zachęty do współtworzenia klimatu radia, z wykorzystaniem systemu wzajemnej łączności, informacji i audycji z udziałem radiosłuchaczy. Komercyjne stacje nie robią tego bezinteresownie — słuchacze jako grupa konsumentów są stale poddawani badaniom, filtrowani, w konsekwencji emitowane w sformatowanej stacji reklamy są adresowane do danej grupy. Ewenementem są stacje radiowe utrzymywane przez odbiorców (w Polsce Radio Maryja), którzy za ich pośrednictwem mogą wyrazić swe poglądy, przekonania, przeżycia.

W dobie komunikacji globalnej obserwujemy również tendencję do ujednolicania treści, przede wszystkim w mediach komercyjnych, podporządkowanych regule zysku i dążenia do jak największej liczby zainteresowanych odbiorców. Jednolita i dosyć banalna jest na przykład oferta telewizji kablowych czy satelitarnych. Chociaż tematyczność kanałów powinna wskazywać na różnicowanie przekazywanych treści, oferty telewizji kablowych nie różnią się co do gatunków czy głównych tematów: „obietwana w przyszłości różnorodność 500 kanałów telewizyjnych w każdym gospodarstwie domowym jest pozorna” (Martin, Schumann 2000, s. 23). Także w stacjach publicznych widoczna jest dominacja takich gatunków, jak: amerykańskie kino akcji, seriale telewizyjne, transmisje zawodów sportowych, programy rozrywkowe w postaci teleturniejów, quizów i widowisk typu *talk-show*. W prognozach dotyczących przyszłości

mediów jednoznacznie wskazuje się na wzrost potęgi kilku potentatów medialnych, którzy w ośrodkach emisyjnych przerabiają programy, poddając je recyklingowi, pod kątem potrzeb wybranej kategorii odbiorców. Podobną sytuację obserwuje się na rynku gier komputerowych, których modyfikacja ogranicza się do doskonalenia danej wersji i jej zmutowanych powtórzeń. Odmiany i wariacje zawierają w tytule człon podstawowy (np. Mario Brothers), a różnią się określeniami przymiotnikowymi (Jogging, Jumping, Variant MB). Widz lub gracz ma charakterystyczne uczucie obcowania z „innym tym samym” — postaci wyglądają nieco inaczej, ale reguły gier są w większości identyczne (Godzic 1996).

Globalizacja komunikowania i mediów sprzyja powstawaniu kultury w znacznym stopniu ulegającej komercjalizacji, ujednoliconej, różnicowanej tylko pozornie. Błędem byłoby jednak pomijanie faktu, że istotą kultury globalnej jest wzajemna „przekorna gra” towarzysząca relacjom między kulturami lokalnymi, etnicznymi, religijnymi (Golka 1999). Gra decydująca o jej żywotności i atrakcyjności polega na włączeniu również elementów czerpanych z ideologii mniejszości seksualnych, subkultur artystycznych, ruchów regionalnych, separatystycznych czy awangardowych. To właśnie one dowodzą jej dynamizmu, a także pluralizmu i otwartości na odmienność i odrębność. Chociaż nierzadko w sposób agresywny wykorzystują narzędzia komunikacji globalnej do podkreślania własnej tożsamości, ich obecność różnicuje przestrzeń kultury globalnej. Chęć rozpowszechnienia własnego wizerunku, nagłośnienia problemów i manifestacji obecności w sieci komunikacji globalnej jest wyrazem przekonania, że globalne media mogą być użyte jako broń w walce z procesami globalizacji.

Linda Groff, analizując znaczenie różnorodności kulturowej we współczesnym świecie, z jednej strony zwraca uwagę na wzrost liczby konfliktów będących jej konsekwencją, z drugiej — postrzega ją jako źródło siły. Jedynym rozwiązaniem jest świadomość realności zagrożeń, tak by problemów i konfliktów unikać. Jedność i współzależność, cechy charakterystyczne globalizacji, także kulturowej, nie oznaczają dla autorki homogenizacji kultur, lecz poszanowanie dla różnorodności. Każda kultura ma co innego do zaoferowania światu, żadna „nie dysponuje odpowiedzią na wszystkie pytania” (Groff 1997, s. 27). Leon Dyczewski (2000) wskazując na zagrożenia, jakie niesie ze sobą globalizacja kultury, między innymi relatywizację wartości i norm, osłabienie pamięci społecznej, uniformizację i komercjalizację kultury, podkreśla, że właśnie te obawy uświadamiają jednocześnie potrzebę zachowania różnorodności kultur w świecie. Postulaty wielu badaczy dotyczą potrzeby pielęgnowania dziedzictwa kulturowego przez wszystkie narody, grupy etniczne, regiony. Podlegająca procesowi globalizacji Europa powinna być jedna, ale zarazem różnorodna. Procesy globalizacji w dziedzinie kultury mogą pomóc w jednoczeniu Europy, a zachowanie różnych kultur nie tylko podtrzyma jej bogactwo, ale także uruchomi wewnętrzny dynamizm rozwojowy.

Ponadnarodowość–etniczność

Zasadnicza teza dotycząca innych opozycyjnych cech kultury globalnej: ponadnarodowości i etniczności, opiera się na założeniu, że istotną zmianą zachodzącą we współczesnej kulturze jest utrata przez kultury narodowe dominującej roli w obiegu kultury światowej (Krzysztofek 2000). Dawną hierarchiczną relację „kultury centralne–kultury peryferyjne” zastąpiła relacja „kultura globalna–kultura lokalna”, przy czym ten drugi człon może oznaczać kulturę narodową lub regionalną, związaną ściśle z zakorzenieniem i poszukiwaniem tożsamości.

Kultura kreowana przez narzędzia komunikacji globalnej ma być obecna na całym świecie. Musi więc odwoływać się do potrzeb wspólnych człowiekowi niezależnie od szerokości geograficznej, operować prostymi i zrozumiałymi znakami, unikać dwuznaczności. Kierujący się chęcią zysku producenci przemysłu medialno-rozrywkowego mają więc dwie możliwości: unikać treści osadzonych w kontekstach wartości i tradycji narodowych lub przekształcać je tak, by mogły być rozpowszechniane bez względu na przynależność narodową. Janusz Gajda (2001, s. 218) określa to zjawisko jako „międzynarodową produkcję prowadzącą do zapewnienia kulturowej neutralności programów”, a Karol Jakubowicz (1994) mówi o procesie dekulturacji, czyli wyczyszczenia dzieła z elementów specyficznych dla danej kultury. Wytwory kulturowe, traktowane jak towary na sprzedaż, pozbawia się specyficznych narodowych cech w celu zdobycia międzynarodowego grona odbiorców. Wielkie przedsiębiorstwa prasowe rozprowadzają magazyny kobiece i młodzieżowe w wersjach językowych danego kraju, w obrębie jednego kręgu kulturowego nie modyfikując ich tematyki. Podobny charakter ma hollywoodzka produkcja filmowa również zorientowana na zdobywanie publiczności światowej.

Korzystanie z elementów kultur narodowych w przemyśle kulturowym jest praktykowane, jeżeli one same poddają się modyfikacji. Kultura muzyczna chętnie sięga po tematy folkloru lokalnego i przekształca je w taki sposób, by mogły stać się kosmopolityczne. Ich etniczny i egzotyczny charakter jest zaletą, ale zaklasyfikowaną jako element zabawy możliwej w dyskotecce każdej części świata. Wylansowane przeboje zwykle nie noszą cech twórczego artyzmu, natchnienia, nastroju chwili, lecz są komputerową przeróbką melodii, uzupełnianą erotycznymi obrazami w wideoklipach. Promowane są jako modne (np. pod hasłami hit lata) i lansowane do czasu, gdy znudzeni odbiorcy zaprzestaną ich kupowania. Przykładem są rytmy krajów latynoskich, które zmodyfikowane i dostosowane do globalnego modelu na różnych kontynentach przemysł muzyczny wypromował jako ponadnarodowe. Po kilku tygodniach lub miesiącach hity znikają z list przebojów radiostacji czy telewizyjnych programów muzycznych. Melodie te w niczym nie przypominają utworów muzyki klasycznej, do których stale się powraca. Proces wytwarzania przez przemysł medialno-rozrywkowy produktów ponadnarodowych polega na odwoływaniu się do natury człowieka, w każdej kulturze kierującego się podobnymi uczuciami, namiętno-

ściami. Miłość, śmierć, nienawiść, samotność to stale powtarzające się motywy, jednak poruszane w sposób mało refleksyjny, raczej prymitywny, związany nie z wyborem i rozwojem człowieka, ale jego popędami, instynktami i emocjami, co powoduje szybkie znudzenie. Człowiek w globalnej kulturze jest otaczany wrażeniami, szybkimi obrazami, a jednocześnie, poddany mechanizmom przemysłu kulturowego, odczuwa stały ich niedosyt.

Kultura globalna o charakterze kosmopolitycznym nie niszczy jednak całkowicie kultur narodowych, etnicznych czy regionalnych. Tendencjom globalizacyjnym towarzyszą reakcje odwrotne. Kulture przeżywają swoiste przebudzenie, zaczynają doceniać i podkreślać swą odrębność, podtrzymywać gasnące tradycje czy zwyczaje. Nie pozostają obojętne wobec wpływów kultury globalnej, więc — jak wskazuje Kazimierz Krzysztofek — zderzenie elementów kosmopolitycznych z tożsamościowymi tworzy nowe konfiguracje, formy hybrydyczne. Reakcje kultur lokalnych (narodowych, etnicznych, regionalnych) na kosmopolityczną kulturę globalną mogą być różne. Do najbardziej znanych wariantów należą (Krzysztofek 2000):

1) akceptacja (adaptacja) kultury globalnej, powszechna przede wszystkim wśród młodzieży;

2) odrzucenie kultury globalnej, najczęstsze wśród starszego pokolenia, które widzi w niej zagrożenie i pozostaje powściągliwe wobec obcych elementów kulturowych;

3) selektywna adaptacja, w której przywiązanie do własnych wartości, tradycji i zasad łączy się z przejmowaniem elementów kultury globalnej, w tym przede wszystkim konsumpcyjnego stylu życia; przejawia się w modzie, nowych zwyczajach czy hołubionych idolach, ale elementy te nie naruszają korzeni tożsamości;

4) hybrydyzacja (koaptacja kultur), czyli kompromis między zderzającymi się kulturami etnicznymi, narodowymi a kulturą globalną;

5) dualizm kulturowy, czyli współistnienie dwóch poziomów kultury, uczestniczenie w jednym z nich nie wyklucza udziału w drugim, czynnikiem sprzyjającym jest wykształcenie, które osłabia uprzedzenia i stereotypy; kultura globalna wykształca zrozumiały i konieczny do porozumienia w sferach polityki i biznesu kod, a jednocześnie jej uczestnicy pozostają zakorzenieni we własnych kulturach.

Pełnej adaptacji ulegają przede wszystkim ludzie młodzi, dynamiczni i oswojeni z narzędziami komunikacji globalnej. Kontakty z rówieśnikami pochodzącymi z innych kultur i kontynentów przychodzą im łatwiej niż pokoleniom starszym, ponieważ posługują się tym samym kodem kulturowym wykształconym przez globalne koncerny promujące swoje produkty na rynku ponadnarodowym. W łatwy i bez wysiłku prowadzony dialog międzykulturowy wierzy i po części realizuje go młodzież wychowana w kulturze obrazkowej, dla której bycie Amerykaninem czy Japończykiem jest kwestią jednorazowej decyzji, podobnie łatwo podejmuje ona decyzje o przynależności religijnej. Młodzież

jest głównym adresatem tej kultury, a jednocześnie ją kreuje. Pokolenie Y (inne określenia pojawiające się w literaturze: *millenium kids*, *echo boomers*, *net generation*, *video kids*), czyli dzisiejsze dwudziestokilkulatki wychowane w duchu różnorodności przekazów medialnych, ekspansji reklamy i zabiegów marketingowych, wymieszania ras i kultur, zacierania granic narodowych są mniej podatne na międzypokoleniowy przekaz kultury własnej. Łatwiej nawiązują kontakty z rówieśnikami z innych krajów niż ze swymi przodkami, nie interesuje ich przeszłość i historia własnych narodów, rodzice i dziadkowie nie stanowią dla nich autorytetów, a w wielu dziedzinach (korzystania z nowych mediów, technologii, innowacji) to oni stają się przewodnikami dla starszych pokoleń. Można zaryzykować porównanie współczesnej kultury i wyróżniających się w niej plemion młodzieżowych do postfiguratywnego typu kultury wyróżnionego przez Margaret Mead (1978). Refleksje snute przez nią ponad trzydzieści lat temu w epoce komunikacji globalnej brzmią jednoznacznie: kultura kofiguratywna i prefiguratywna zazębiając się rodzą zupełnie inną generację młodych. Dzięki mediom i wytworzonej przez nie wspólnotcie symbolicznej młodzi sprawnie komunikują się z rówieśnikami, trudniej — z rodzicami czy dziadkami. Kod własnej kultury, jej symbole, święta narodowe, rocznice, zwyczaje stają się mało zrozumiałe, nieważne, zanika pamięć o nich. Zrozumiały i łatwy jest natomiast kod kultury globalnej, w znacznym stopniu posługującej się znakami firmowymi, skrótowym, uproszczonym językiem angielskim czy językiem Internetu i SMS-ów. Zjawisko swobodnego i spontanicznego porozumiewania się z rówieśnikami z całego świata Michel Maffesoli nazwał „trybalizmem” (podają za: Golka 1999). W konsekwencji powstają „nowoplemiona”, w których poczucie więzi z innymi (często oddalonymi przestrzennie i nigdy nie spotkanymi w realnym świecie) polega na kontaktach na odległość za pomocą narzędzi komunikacji globalnej, wspólnych zainteresowaniach i podobnym spędzaniu czasu wolnego. Znacznemu osłabieniu ulegają w takich grupach więzi narodowe. Przykładem „współczesnego plemienia” może być grupa fanów muzyki techno, których Tomasz Szlendak (1998) nazywa cyberplemieniem. W tej subkulturze współwystępują elementy pochodzące z różnych stadiów rozwoju kultury, a uczestnicy nie są świadomi tego pochodzenia. Szlendak dostrzega w ich zachowaniach rysy kultury plemiennnej, w której miarą czasu są regularnie odbywające się rytuały w postaci cotygodniowych dyskotek. Technomania łączy w sobie, jego zdaniem, fascynację nowoczesną elektroniką, wszelkimi dostępnymi zabawkami w cyberprzestrzeni, ze współczesnym hedonizmem, objawiającym się w zabawowym stylu życia, szaleńczym zamiłowaniu do trwającego kilka godzin tańca. Granice kulturowe czy narodowe, kwestie etniczne dla technoplemienia nie istnieją, gdyż uczestnicy wyglądają, bawią się, organizują swój czas w identyczny sposób i podobnie myślą.

Bardziej optymistyczny obraz pokolenia Y szkicuje Jon Katz (1997), nazywa je „pokoleniem cyfrowym”. Chociaż zalicza do tej grupy ludzi w różnym wieku, o odmiennym pochodzeniu, uważa, że jego „sercem” są ci, którzy bu-

dują sieć internetową, pracują w niej, odpoczywają, prowadzą interesy. Jego zdaniem, *digital nation* to nowa warstwa społeczna, której członkowie są młodzi, wykształceni, na tyle bogaci, by zarobione pieniądze wydawać na przyjemności. Najczęściej wiążą się zawodowo z instytucjami wykorzystującymi w swojej działalności sieć internetową, a więc uniwersytetami, przedsiębiorstwami telekomunikacyjnymi, bankami, firmami komputerowymi i mediami. W przeważającej mierze są to biali mężczyźni mieszkający w aglomeracjach miejskich, stale doksztalający się, dzielący pasję do informatyki i cyberprzestrzeni. Opowiadają się za różnorodnością, tolerancją, racjonalnością. Ich kultura koncentruje się wokół etosu indywidualności, a nie przywództwa, na co wpływ ma przede wszystkim pozioma struktura Internetu, w której swobodnie się czują. Grupę tę, zdaniem Katza, charakteryzuje niechęć do autorytetów i poprawności politycznej, są rewolucjonistami nie tyle głosząc idee i przekonania, ile wcielając je w życie. W porównaniu z poprzednimi pokoleniami mają większe możliwości negocjowania wartości, norm i tradycji dotychczas uznawanych za wspólne. Głoszą hasła poszanowania różnorodności i tolerancji, są obojętni na kolor skóry czy pochodzenie etniczne ludzi, wśród których żyją. Nie angażują się jednak w działania na rzecz mniejszości, uważają bowiem, że wsparcie mediów sprawia, iż stają się one raczej realizacją partykularnych politycznych celów niż faktycznym wsparciem dla mniejszości. Komunikują się bezpośrednio przez sieć, a nie przez dziennikarzy i polityków, eksperymentują z tożsamością seksualną, budując nowe wzorce rodziny z rodzicami tej samej płci. Stałą, przez wszystkich podzielaną i najistotniejszą wartością jest uczestnictwo w kulturze popularnej. Muzyka, filmy, magazyny, specyficzne gatunki telewizyjne czy książki są dla nich ważne nie jako elementy rozrywki, ale jako specyficzne wyznaczniki budujące ich tożsamość. Według Katza, poglądy polityczne *digital nation* wylamują się z tradycyjnych ram i podziałów na lewicę, prawicę, liberałów i konserwatystów, stanowią one raczej luźny, niepowiązany system. Obywatele *digital nation* są potężną grupą konsumentów z racji wysokich zarobków i dysponowania czasem wolnym. Optymizm Jona Katza, co do roli, jaką może odegrać to pokolenie, polega na przekonaniu o sile jego dążenia do wolności wypowiedzi, wyboru własnych wartości czy zasad moralnych bez względu na podziały etniczne, religijne, narodowe. Po części siła ta dochodzi do głosu w zdominowanej przez *digital nation* Sieci, która nie jest jedynie przestrzenią rozrywki, lecz staje się platformą wymiany doświadczeń, dyskusji filozoficznych i politycznych, areną konfrontacji różnych poglądów i hierarchii wartości. Ich siłą, twierdzi Katz, jest dobre wykształcenie, znajomość technologii oraz umiejętności komunikacyjne. Właśnie oni mogą budować społeczeństwo obywatelskie.

Obok tendencji integracyjnych, ponadnarodowych, kosmopolitycznych w kulturze globalnej obserwuje się uruchamianie mechanizmów obronnych — odradzanie się świadomości etnicznej, kulturowej, religijnej mniejszych grup. Upowszechniające się wśród młodych postawy kosmopolityczne innych

skłaniają do umacniania swych korzeni, poszukiwania ich, pogłębiania wiedzy o narodzie i kulturze, a w skrajnych przypadkach — o walce o jego istnienie. Obawy wyrażane przez wielu krytyków kultury współczesnej, dotyczące groźby zanikania narodowych i lokalnych odrębności, w zderzeniu z treściami lansowanymi przez media globalne kultury popularnej są przebrzmiałe, o czym świadczą, zdaniem Michaela Novaka (2000), silne zróżnicowania narodowościowe i religijne, prowadzące nawet do fundamentalizmu. Im bardziej świat ulega ujednoliceniu pod względem technologicznym, tym częściej technika wykorzystywana jest do wyrażania różnic. Ludzie należą do jednej rasy, mają tę samą naturę, ale różnią się kulturowo. Zbytnie akcentowanie jedności sprawia, że poszukuje się odrębności, różnic i wyraża się je. Pozytywnymi przykładami odżywiania tej tendencji są poszukiwania młodych wokół muzyki folk, tworzenie kina autorskiego i amatorskiego teatru, sięganie po nowe środki ekspresji artystycznej również poprzez nowe media, pozioma struktura Internetu umożliwiająca integrację społeczności lokalnych oraz dynamiczny udział młodych w grupach religijnych czy subkulturach.

Jednak mimo działalności animatorów kultury, instytucjonalnego wspierania kultur narodowych przez politykę państwową i wyspecjalizowane organizacje wiele kultur regionalnych i lokalnych upada. Młodzi ludzie podejmujący próbę wyłamania się z dominującego strumienia kultury popularnej nieświadomie ulegają przemysłowi kulturowemu, któremu zależy na wspieraniu chwilowych subkultur, opartych na standardach sezonowych mód, a nie na wspólnotce wartości. Zanikają charakterystyczne obrzędy, zwyczaje, umierają języki lokalne, a także bezpowrotnie giną wytwory kultury materialnej, nierzadko wyrzucane jako zbędne, niepotrzebne nikomu przedmioty. Kultura globalna, niosąc ze sobą ścieranie się w sieci komunikacji globalnej elementów ponadnarodowych z etnicznymi, globalnych z lokalnymi, wspiera jednak silniejszych, pomniejsza zaś słabszych nie posiadających wystarczającej siły i ducha, a także środków materialnych, by pielęgnować swoją kulturę. W epoce globalizacji, przede wszystkim ekonomicznej i politycznej, samotne, odizolowane kraje na wielu polach nie są zdolne do samodzielnego przetrwania i rozwoju, budują więc ponadnarodowe struktury, by wzmocnić swe siły.

Przełamywanie barier czasu i przestrzeni

Kolejna grupa cech określających kulturę globalną dotyczy czasu i przestrzeni. Będące wynikiem zastosowania narzędzi komunikacji globalnej „kurczenie” się przestrzeni ma wpływ na poczucie czasu. Odległość przestaje być barierą w komunikacji. Dawniej przesyłanie listów czy telegramów między kontynentami trwało tygodnie, obecnie pocztą elektroniczną przesyła się w ciągu kilku sekund. Możliwość swobodnego przepływu wartości niematerialnych i wzorów kulturowych na skalę globalną, czyli przełamanie barier przestrzennych, pozwala oszczędzać czas.

W kulturze globalnej czas nabiera wyjątkowego znaczenia. W społeczeństwie współczesnym staje się on głównym organizatorem życia społecznego — wyznacza sieci relacji społecznych. Człowiek pozostaje pod wpływem dat, rocznic, wpisanych do kalendarzy wyznaczonych z dokładnością co do minuty spotkań. Niepunktualność jest nie tylko oznaką braku kultury i dobrego wychowania — równoznaczna jest z brakiem profesjonalizmu, stratami w wymiarze materialnym. Dla obywateli globalnych czas jest kategorią teraźniejszą, kojarzoną z ciągłą pracą, zajęciami i obowiązkami, przekłada się bezpośrednio na pieniądze i sukces. Przymus natychmiastowego podejmowania decyzji, odczuwany przez właścicieli firm, przedstawicieli branż związanych z bankowością, mediami, giełdą, sprawia, że czas nabiera charakteru wartości bezcennej, „odrębnego zasobu, a nawet towaru, który można oszczędzić, stracić, zmarnować, zainwestować, wykorzystać, sprzedać, kupić” (Sztompka 2002, s. 490).

Dynamizm i prędkość działania, wielkie tempo życia skutkują, w przekonaniu Jeana Baudrillarda, zanikaniem odniesień terytorialnych i jednoczesnym przyspieszeniem biegu czasu. Na refleksję i zastanowienie czasu brakuje: „prędkość jest tryumfem skutku nad przyczyną, tryumfem błyskawiczności nad czasem jako głębią” (Baudrillard 1998, s. 13). Pożądany zysk czasu pojawia się dzięki szybkości transportu, a także dzięki upraszczaniu czynności życia codziennego za pomocą coraz wymyślniejszego sprzętu w gospodarstwach domowych czy zastosowaniu narzędzi komunikacji globalnej do wykonywania czynności wymagających dotychczas obecności zainteresowanego, takich jak zakupy przez Internet czy usługi telefonii komórkowej. Tymczasem technologie, które mają sprzyjać oszczędności czasu, pochłaniają go coraz więcej. Na przykład poczta elektroniczna daje poczucie natychmiastowej komunikacji z innymi, przez co oszczędza się czas. Jednak listy wysyłane e-mailem do tak wielu osób zabierają go znacznie więcej niż tradycyjna korespondencja. Michael de Kare-Silver (2002), optymistą, jeśli chodzi o wykorzystanie narzędzi komunikacji globalnej do handlu i uproszczenia życia codziennego, snuje fantastyczną wizję spędzania czasu zaoszczędzonego dzięki mediom elektronicznym z rodziną, przyjaciółmi. Kategoria czasu zaoszczędzonego w celu zabawy wydaje się charakterystyczna dla kultury globalnej. Czas pracy obywateli globalnych ma specyficzny cykl. Wyobrażenie czasu wolnego (a więc poza pracą i zaspokajaniem potrzeb niezbędnych do przeżycia) jawi się jako okres egzotycznych wakacji, rozrywki, podróży ukazywanych na dystans, pożądanych z zasady, jak wiele innych towarów. Oferuje się i reklamuje czas wakacji jako moment realnego życia, w którym z niecierpliwością czeka się na jego cykliczny powrót (Debord 1998).

Odzwierciedlenie przemian pojmowania czasu Jadwiga Mizińska (2001) dostrzega w zwykłym urządzeniu, jakim jest noszony na rękę zegarek elektroniczny. Wskazuje on czas aktualny, co do ułamka sekundy, pokazuje precyzyjnie chwilę, a ponieważ nie ma cyferblatu, pomija jego ciągłość. Czas poszatkowany, w którym ważny jest bieżący moment, utrudnia refleksję nad tym, co było

przedtem, nie istnieje też pytanie o to, co przyjdzie potem. Wyścig z czasem, który nieustannie ucieka, jest nasycony zmianami, chaosem, fragmentarycznością myślenia. Ludzie żyjący w pośpiechu, gdy najważniejszym celem jest „zadanie na wczoraj”, są ograniczeni brakiem czasu, ale rzadko doświadczają barier przestrzennych. Podróżują samolotami, w dowolnej części świata w podobny sposób posługują się narzędziami komunikacji globalnej. Pracują nie w biurach, ale w hotelach, podłączeni za pomocą komputerów osobistych do centrali firm, oddaleni od nich fizycznie tysiące kilometrów. Obywatele globalni nie są związani z jednym miejscem, a ich stałe podróże wymuszają przystosowanie się do ciągłych zmian otoczenia. Poczucie swojskości i pewności zapewnia osobisty komputer, telefon, a więc elektroniczne biuro, z którym się nie rozstają. Drogowskazami w podróżach coraz częściej są obecne na wszystkich kontynentach reklamy, towary, usługi globalnych firm.

Dla przymuszonych do stałego przebywania w przestrzeniach lokalnych, pozostających w domach z powodu braku pracy czy choroby, czas ma inny wymiar. Ciągły czas bez konkretnych zajęć i pracy, brak możliwości sensownego jego wypełnienia, potęguje frustrację ludzi zamkniętych w gettach biedy i bezrobocia. Przestrzeń lokalna jest ograniczeniem, zamknięciem, a wolno snujący się czas w izolowanych zaniedbanych dzielnicach wyznacza struktura i rozkład programu telewizyjnego (Bauman 2000). Telewizja staje się jedynym punktem wypełnienia nadmiaru czasu, czynnością wykonywaną codziennie w tym samym godzinach i to ona odmierza czas.

W kulturze globalnej pojęcie czasu i przestrzeni odmiennego znaczenia nabiera również za sprawą wykorzystania narzędzia, jakim jest Internet. Brak granic czasoprzestrzennych jest jedną z charakterystycznych cech podróżowania w rzeczywistości wirtualnej. Pojawia się przestrzeń nie ograniczona fizycznymi barierami — cyberprzestrzeń. Podróżowanie sprzyja zatraceniu poczucia czasu. Wchodząc w poszczególne systemy Internetu, w których nie występują kategorie nocy i dnia, trudno kontrolować czas (Siwak 2001). Gotowość do podjęcia konwersacji z drugim internautą, niekiedy żyjącym w innej strefie czasowej, jest stała bez względu na porę dnia i nocy. Internet funkcjonuje nieustannie. Dotychczasowe doświadczenie rzeczywistości ulega więc zmianie. Krzysztof Loska, za Walterem Benjaminem, w kontekście podróżowania po świecie wirtualnym używa określenia *flâneur* (włóczęga). Obszarem „wałęsania” się po nieznanych łąkach staje się nieograniczona cyberprzestrzeń, w której czuje się on bezpiecznie, posiada, we własnym przekonaniu, nieograniczoną władzę nad rzeczywistością. Daje ona możliwość swobodnego poruszania się, wybrania dowolnej tożsamości, płci, imienia, historii życia. Poczuciu sprawowania kontroli towarzyszy całkowita izolacja od innych spacerowiczów. Żeglujący w tłumie internauci są samotni. Ich celem nie jest doświadczenie wspólnoty z kimś o podobnych zainteresowaniach. Poruszanie się w przestrzeni Internetu jest samo w sobie celem i źródłem przyjemności. *Flâneur* pozbawiony korzeni, przeszłości, twarzy, żyje wiecznym „teraz” rzeczywistości komputerowej, znajdując się

niejako w stanie zawieszenia, poza czasem rzeczywistości codziennego dnia (Loska 1998). Uczestniczy w innym niż realny wymiarze życia, ponieważ oderwany od ciała fizycznego, buduje relacje z podobnymi sobie wędrowcami. W ten sposób internauci opuszczają rzeczywisty świat i izolują się od obywateli świata realnego, nadal funkcjonującego w ustalonych ramach czasowych.

W kulturze globalnej Internet i nowe media powodują paradoksy związane z czasem i przestrzenią. Z jednej strony są one niewyczerpanym źródłem informacji o świecie realnym, z drugiej stają się światem „samym w sobie”, sztucznie wykreowanym, wirtualnym i globalnym, do którego z łatwością można uciec, zatopić się w nim, zapomnieć o świecie realnym, pod warunkiem, że posiada się odpowiednie narzędzia. Pojęcie czasu i jego znaczenie modyfikowane jest na przykład w skierowanej do młodego odbiorcy telewizji MTV. Jako esencja postmodernizmu unika ona odniesień do historii, zaciera granice między przeszłością, teraźniejszością i przyszłością. Łączy w jeden strumień różne okresy w historii muzyki, miesza elementy popularne z awangardowymi. Dyskurs historyczny jest nieobecny, bądź odsunięty zostaje na dalszy plan, gdyż wydarzenia dzieją się tu i teraz. MTV łączy gatunki filmowe i prądy artystyczne z dowolnych okresów, a jedynym realnym i obowiązującym continuum jest czas, w którym obecnie się żyje (Godzic 1996).

Specyfika narzędzi komunikacji globalnej pociąga za sobą zmiany w postrzeganiu czasu i przestrzeni. Nie są to już bariery w procesach komunikacji. W wymiarze życia codziennego i podejmowanych przez człowieka obowiązków czas staje się dobrem samym w sobie, a niezależność materialna, gwarantując mobilność i łatwość w pokonywaniu przestrzeni fizycznej, przyczynia się do jego oszczędności. W przestrzeni wirtualnej nowe lądy zdobywa się zanurzając się w niej bez poczucia upływu godzin. Zanika potrzeba kontynuacji czasu jako ważnej dla przyszłych pokoleń minionej przeszłości. „Wczoraj” nie jest ważne. Przeszłość jest balastem, liczy się „teraz” ewentualnie „jutro”. Za wzór stawia się jednostki zdolne wybiegać i kreować przyszłość na podstawie teraźniejszej sytuacji. „Miejsce mentalności człowieka historycznego zajmuje tu świadomość mieszkańca globalnej wioski [...], w której zjawiska zachodzą raczej gdzieś niż kiedyś” (Szkudlarek 1999, s. 60).

Sztuczność i symulacja

Percepcja współczesnego człowieka w znacznym stopniu jest zapośredniczona przez technologie komunikacyjne, co powoduje doświadczanie życia w dwóch wymiarach jednocześnie — w środowisku fizycznym i środowisku medialnym, kształtowanym przez obrazy, dźwięki, symulacje komputerowe. Coraz częściej odwiedza się miejsca nie posiadające wymiaru fizycznego, które są nie rzeczywiste, ale wirtualne, umiejscowione w cyberprzestrzeni. Internet zbudowany jest z elementów nawiązujących do realnej rzeczywistości społecznej, które jednak zmodyfikowane za pomocą nowych technologii stają się bardziej wyraziste niż w realnym świecie: „stanowią hiperrealną mieszankę

wyobraźni i rzeczywistości, prawdy i fałszu” (Godzic 1999, s. 260). Są symulakrami współczesności, jak nazywa je Jean Baudrillard, w których niełatwo rozpoznaje się elementy rzeczywiste i symulowane, wyreżyserowane przez programy komputerowe. Zakorzenie kultury współczesnej w sieci globalnych mediów i kreujących je nowych technologii znajduje odbicie w jej cechach: sztuczności i symulacji.

Kultura globalna powstaje na styku dwóch światów, realnego i medialnego, którego istotną częścią jest cyberprzestrzeń. W niej powstaje i porusza się nowy typ społeczności — grupy wirtualne. Rządzą się one wypracowanymi przez siebie regułami, posiadają specyficzny język i zwyczaje. Obywatele sieci — *netizens* — kreują w niej swoje osobowości i tożsamości, podobnie jak zwykli *citizens* zawierają przyjaźnie, rozmawiają, bawią się, rozprawiają o polityce. Jeśli nie podejmują decyzji o przeniesieniu nawiązanych w sieci kontaktów do życia realnego, to ich „wyprodukowany sztucznie” wizerunek i osobowość nie zostają zweryfikowane.

Ekspansja intermedialnych i multimedialnych technologii sprawia, że zachodzi również sytuacja odwrotna. Do przestrzeni rzeczywistego życia wszczepia się teleobrazy i telemiejsca wykreowane za pomocą narzędzi komunikacji globalnej. Elementy te konstruują przestrzeń nazywaną telegeografią (Banaszkiewicz 2000). Hełmy relaksacyjne proponują alternatywną rzeczywistość, wideo i pilot telewizyjny (wkrótce kinowy fotel) podsuwają widzowi możliwość indywidualnego kontrolowania i zwolnienia tempa akcji oglądanego przez niego filmu, opóźnienia rozwoju konfliktu, a nawet wykreowania zakończenia według własnego scenariusza. Jak zauważa Jean Baudrillard (1994), maszyny wirtualne i nowe technologie diametralnie zmieniają sytuację człowieka i środowisko, w jakim żyje. Struktura połączenia powoduje, że trudno odróżnić człowieka od maszyny. Wizja Baudrillarda jest skrajnie pesymistyczna. Jego zdaniem, popularność komputerów i innych technologii, które nazywa się inteligentnymi, wynika z braku wiary ludzi we własną twórczość lub z chęci pozbycia się własnej energii, by dopiero w sposób pośredni, za pomocą maszyny ją uaktywnić. Nazwa „maszyny wirtualne” nie jest przypadkowa: „na zawsze zawieszają one myślenie w hipotetycznym roszczeniu do wiedzy totalnej. Akt myślenia zostaje przez to odwleczony w nieskończoność. Przyszłe pokolenia równie rzadko stawiać będą pytania na temat myślenia, jak i wolności: przytwierdzone do swych foteli, przemierzać będą życie niczym przestrzeń powietrzną. [...] Człowiek wirtualny, unieruchomiony przed swym komputerem, uprawia miłość *via* monitor i wyklada za pośrednictwem telekonferencji. W ten sposób zostaje upośledzony zarówno motorycznie, jak i umysłowo — oto cena, jaką przyjdzie mu zapłacić za swoje zoperacjonalizowanie” (Baudrillard 1994, s. 255). Człowiek wirtualny, podobnie jak człowiek w kulturze technopolu Postmana, jest pozbawioną krytycznego myślenia, refleksji, oszłomioną wrażeniami i doznaniem sztucznego, cybernetycznego świata istotą, która w realnym życiu nie potrafi odróżnić rzeczywistości od fikcji, nie ma ko-

zeni, nie zna przeszłości. Chociaż człowiek w kulturze globalnej ma dostęp do całego świata, żyje w rzeczywistości wirtualnej, jego partnerem, a zarazem dostarczycielem informacji i wiedzy o świecie jest maszyna. Nawigator w cyberprzestrzeni ma możliwość dotarcia do wielu dzieł kultury, ale pozostaje unieruchomiony i odcięty od realnego, obiektywnego świata (Loska 2001), nie może spojrzeć na wytwory kulturowe bez pośrednictwa maszyny, jaką jest komputer, nie może ich dotknąć i doświadczyć ich zapachu i kształtu.

Takiemu człowiekowi współczesna mediosfera podsuwa kuszące propozycje. W biurach podróży spotyka on spreparowane za pomocą animacji komputerowych obrazy miejsc, które w rzeczywistości nie istnieją. Umieszczane na folderach reklamowych, są hiperrzeczywistością, wyreżyserowaną wizją specjalistów od reklamy. Przemawia to za postmodernistyczną wizją rzeczywistości Baudrillarda, który twierdzi, że rzeczywistości już nie ma, ponieważ nie sposób do niej dotrzeć i rozpoznać to, co faktycznie rzeczywiste. Zanikanie różnicy między tym, co realne, a tym, co wyobrażone, powoduje powstanie „rzeczywistości bardziej rzeczywistej od niej samej”, na przykład symulowanych lotów w kosmos. Otaczające człowieka symulacje polegają na odwzorowaniu przedmiotu rzeczywistego (naturalnie stworzonego) bądź na odwzorowaniu zasady określającej rzeczywistość. Nagromadzenie symulacji i wymieszanie ich z podmiotami realnie istniejącymi sprawia, że świat nie tyle wydaje się pozbawiony sensu, co raczej przeładowany sensem.

Człowiek w epoce symulaków jest otoczony i ciągle bombardowany klonowanymi, pomnażanymi obrazami, reprodukcjami, symulacjami. Wyróżnia to epokę kultury globalnej (Baudrillard 1998). W kulturze społeczeństwa przemysłowego rozpowszechnianie dóbr kultury, wynalazków, zdobyczy techniki, osiągnięć naukowych miało charakter eksplozywny, czyli odbywało się w obrębie różnych, wyodrębnionych warstw społecznych, w ramach wyznaczonych dyskursów. Ponowoczesność charakteryzuje się implozyjnością, przedmioty rzeczywiste nadgorliwie kopiowane stają się tworzywem, z którego powstają przedmioty zupełnie nowe, których istnienie w dawnym kontekście byłoby niemożliwe. Umberto Eco w zapiskach z podróży po Florydzie i Kalifornii odnotowuje hiperrealistyczność i niefrasobliwość w odtwarzaniu przedmiotów i postaci: „amerykańskie muzeum figur woskowych [...] zamieszcza figurę Brigitte Bardot jedynie z ręcznikiem na biodrach, pokazuje życie Jezusa na tle muzyki Mallera i Czajkowskiego, rekonstruuje wyścig zaprzęgów dwukołowych z *Ben Hura* w zakrzywionej przestrzeni mającej sugerować zwiedzającym panoramiczną *vistavision*, wszystko bowiem musi być takie samo jak w rzeczywistości, chociaż rzeczywistością w tych wypadkach jest fantazja” (Eco 1998, s. 24). Źródłem podobnych wrażeń są wizyty w wykreowanych sztucznie, dla rozrywki miastach, takich jak Las Vegas, czy w Disneylandzie. Eco zwraca uwagę na płaskość i nierealność imitowanego z przesadą świata, wielorakość chaotycznie prezentowanych obrazów przyjmujących odmienne znaczenia. Cechy te przypisuje amerykańskiemu spojrzeniu na świat. Daleki jest jednak od

obarczania winą Ameryki za ów symulacyjny sposób widzenia rzeczywistości. Przyznaje, że istnieje Ameryka szalonej hiperrealności, „nie będącej nawet domeną sztuki pop, Mickey Mouse i hollywoodzkiego kina” (Eco 1998, s. 15), ale oprócz niej istnieje ukryta Ameryka, lekceważona przez europejskiego turystę i amerykańskiego intelektualistę.

Sztuczność i symulacja jako cechy kultury globalnej pozostają ze sobą w ścisłym związku. Wytwarzane przez nowe media i technologie produkty audio-wizualne wtłaczają współczesnego człowieka w świat imitowanych obrazów i dźwięków, których pochodzenia i fałszywego znaczenia nie rozpoznaje. Ulegając symulacjom odwraca się on od istoty rzeczy, esencji własnego życia ku przeżywaniu sztucznie wykreowanych sytuacji. Głębiej doświadcza rzeczywistości medialnej, wirtualnej niż problemów codziennego życia dotyczących go bezpośrednio.

Spektakularność

Spektakularność kultury globalnej przejawia się w widowiskowości i efektowności, z jaką media nagłaśniają i przedstawiają wybrane wydarzenia. Zalicza się je do elementów kultury popularnej, produkowanej na potrzeby szerokiej publiczności, ich recepcja i interpretacja nie wymaga od widza specjalistycznej wiedzy (Puijk 1999). Wydarzeniom takim nadaje się rangę istotnych dla życia społecznego niemal całego świata, a relacje z ich przebiegu nie są zwykłymi transmisjami, lecz raczej spektaklami. Zainteresowanie widza rozbudzone jest wcześniej przez długookresowe kampanie reklamowe. Większość widowisk medialnych pełni funkcję rozrywkową, a charakterystyczną ich cechą jest rozgrywający się na oczach widza wyścig, rywalizacja. Widz włączony w przebieg akcji kibicuje faworytom, wyrażając swoje emocje. Przykładem są transmisje z meczy futbolowych, konkursy piękności czy popularne *reality show*, absorbujące i wciągające widzów w rozgrywającą się na ekranie grę.

Norweski badacz Roel Puijk analizuje rolę mediów w kreowaniu zarówno widowisk medialnych, jak i postaw widzów wobec przedstawianych wydarzeń. Puijk nawiązuje do koncepcji Daniela Dayana i Elihu Katza, którzy nazywają spektakularne widowiska telewizyjne wydarzeniami medialnymi (Puijk 1999, s. 26). Zaliczają do nich programy „na żywo”, wcześniej zaplanowane i zapowiedziane, łamiące ramówki ustalone w mediach oraz przełamujące monotonię życia codziennego, które organizuje się na zewnątrz studia danej stacji. Ich celem jest wywołanie u widza emocjonalnej, żywej reakcji oraz skojarzeń nawiązujących do opowieści o bohaterach i herosach. Badacze definiują wydarzenia medialne jako gatunek telewizyjny o cechach typowej produkcji z efektami specjalnymi. Ich zdaniem, integrują one społeczeństwa za pomocą wspólnych wzruszeń, wywołują poczucie lojalności wobec grupy i uznawanych w niej autorytetów. Dayan i Katz wyróżniają trzy typy wydarzeń medialnych:

1. Koronacje — ważne dla członków królewskich rodzin obrzędy i rytuały przekazania tytułu, wydarzenia upamiętniające ceremonie tzw. rocznic. Ta

kategoria wydarzeń bazuje na żywotności tradycji i rytuale. Rodzi się jednak pytanie, czy współcześnie rytuały są nadal ważne, czy przetrwają, czy mają status wartości.

2. Zawody i konkursy — światowe rozgrywki sportowe, wybory polityczne (np. debaty prezydenckie w Stanach Zjednoczonych i Europie). Te wydarzenia przebiegają według różnych zasad, ale głównym elementem budującym napięcie jest kwestia „kto zwycięży?”.

3. Podboje — dramatyczne sytuacje, podczas których charyzmatyczny przywódca wpływa przez swoje działanie na przyszłość świata (np. lądowanie na Księżycu czy wizyta Jana Pawła II w Polsce w 1979 r.). Starania zakończone sukcesem odmieniają bieg historii i sposób patrzenia na otaczającą rzeczywistość.

Nawiązując do wskazanej koncepcji wydarzeń medialnych Roel Puijk docieka, co dzieje się, gdy wydarzenia te transmituje się drogą telewizyjną, czym różnią się regularnie podawane informacje od medialnych wydarzeń i jaka zachodzi między nimi zależność. Przedmiotem jego dociekań są również widoczne rezultaty nagłaśniania takich wydarzeń. Atmosfera napięcia i przygotowań jest rozbudzana, a następnie podsycana przez media i ściśle nawiązującą do spektaklu reklamę, dzięki której na przykład rozgrywki futbolowe mogą mieć wielki rozmach i bogatą oprawę. Czynnikiem wzmacniającym oczekiwanie na światowe widowiska sportowe jest to, że w zwykłych rozgrywkach drużyny czołowych klubów składają się z zawodników pochodzących z różnych państw, a w olimpiadach występują zazwyczaj drużyny jednolite narodowo, z którymi utożsamiają się i kibicują im obywatele poszczególnych państw. Widocznym rezultatem sportowych widowisk telewizyjnych są podróże fanów do miejscowości rozgrywanych zawodów, przy czym drugorzędną kwestią pozostaje nabycie biletów.

Wydarzenia medialne mają cechy wzmacniające widowiskowość. Tematy do nich nawiązujące są poruszane nie tylko w środkach przekazu, ale wywołują dyskusje w codziennych sytuacjach, żyją w rozmowach sąsiadów, gronie rodzinnym, miejscu pracy. Najistotniejszym czynnikiem potęgującym widowiskowość są elementy emocjonalne, wywoływane w medialnym przekazie za pomocą dramatyzmu wypowiedzi komentatorów, symboli, atmosfery ciszy lub wrzawy widzów zgromadzonych w miejscu wydarzenia.

Zainteresowanie wydarzeniami medialnymi bazuje na regularnie przekazywanych informacjach, na ich stałej obecności w kulturze popularnej (Puijk 1999, s. 37). Różne segmenty publiczności angażują się w te wydarzenia w odmiennym stopniu, ale nazwiska, miejsca, obrazy, opowieści powracające w mediach stanowią zasób wiedzy docierający do każdego. Zdaniem Puijka, wydarzenia medialne mają charakter globalny w tym sensie, że wywołują odźwięk w wielu krajach świata i różnych kulturach. W wielu przypadkach pełnią one funkcję integrującą społeczność ponadnarodową na skalę globalną, częściej jednak integrują grupy narodowe (np. te, w których dany rodzaj dyscyplin spor-

towych jest popularny, jeśli mowa o wydarzeniach sportowych). Autor skłania się ku tezie, że międzynarodowe rozgrywki i konkursy oparte na rywalizacji narodów nie umacniają poczucia wspólnoty globalnej, ludzkości w ogóle, ale raczej uruchamiają i podtrzymują poczucie dumy narodowej.

Spektakularność kultury globalnej polega również — w przekonaniu Umberta Eco (1998) — na dostosowywaniu wydarzeń do wymogów przekazu telewizyjnego. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu śluby królewskie lub inne ważne uroczystości przebiegały według ustalonego rytuału. Zadanie reżysera telewizyjnego polegało na interpretacji i wyborze materiału nadającego się do emisji w telewizji. Obecnie scenariusz wydarzeń układa się z uwzględnieniem wymagań przyszłych transmisji. Dobór kolorystyki ubrań, eliminacja zbędnych przedmiotów, uczesanie, ustawienie względem zainstalowanych kamer, oświetlenia przebiegają według zasad rządzących realizacją transmisji jako efektownego spektaklu.

Wydarzenia z 11 września 2001 r., a także wcześniejsze, w Zatoce Perskiej, pokazały, jak spektakularnym wydarzeniem medialnym może być wojna, a globalne media mogą zostać wykorzystane do ukazania jej groźby. Pojawienie się w gospodarstwach domowych urządzeń elektronicznych służących szybkiemu przekazywaniu informacji: telefonów, radioodbiorników, telewizorów, komputerów, sprawiło, że prywatna przestrzeń uległa zmilitaryzowaniu (Loska 2001). Wojna nie jest czymś odległym, nieznanym. Codziennie ogląda się sceny wojenne w serwisach informacyjnych, wyspecjalizowani w tej tematyce korespondenci na terenach działań wojennych pracują nad reportażami. Wojna nieustannie trwa na domowym ekranie i przez to staje się dla widzów — tak przypuszczał przed laty Marshall McLuhan — zwykłym, codziennym wydarzeniem. Może być dla nich również materiałem edukacyjnym, wskazówką jak można wojnę prowadzić (por. Loska 2001, s. 133). Paul Virilio poszedł dalej. Jego zdaniem, komunikacja audiowizualna stanie się obszarem współczesnych działań wojennych, ponieważ wojna jako spektakl, rozgrywa się nie w ukryciu, ale na ekranach komputerów i telewizorów.

Spektakularność nie ogranicza się jednak do audiowizualnego, dostosowanego do charakteru mediów przekazu. W latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku Guy Debord społeczeństwa, w których pojawiły się nowoczesne warunki produkcji, nazwał „społeczeństwami spektaklu”. Podkreślał, że wszystko, co dotychczas zadziwiało i fascynowało człowieka, było przedmiotem radości, smutku, wzruszenia, nabrało charakteru przedstawienia teatralnego. „Całe życie społeczeństw, w których królują nowoczesne warunki produkcji, zapowiada się jako gigantyczne nagromadzenie spektakli. Wszystko, co było dotąd przeżywane bezpośrednio, oddaliło się w przedstawienie. [...] Spektakl nie jest zbiorem obrazów, ale społecznym stosunkiem między ludźmi, nawiązywanym za pośrednictwem obrazów” (Debord 1998, s. 11–12). Spektakl zasadza się na obfitości i różnorodności towarów wystawianych na sprzedaż w społeczeństwie, w którym konsumpcja jest siłą rozwoju. Myśl tę kontynuuje George Ritzer

(2001) twierdząc, że spektakle organizowane w celu przyciągania ludzi obecnie odbywają się najczęściej na terenie „świątyń konsumpcji”. Zalicza do nich wielkie przestrzenie centrów handlowych łączących pod jednym dachem sklepy, multikina, parki rozrywki, kawiarnie, kasyna. Spektakle są tam organizowane stale w celu zachęcania ludzi do wydawania pieniędzy. Pojęcie spektakularności wiąże więc Ritzer z konsumpcyjnym charakterem kultury globalnej. Nie bez znaczenia jest fakt, że we wszystkich tych miejscach spektakle są ludzko do siebie podobne, oparte na zbliżonych wątkach przemawiających do ludzkich emocji. Wykorzystywane w efektownych widowiskach środki powtarzają się na wszystkich kontynentach. Znane gwiazdy kina i telewizji, orkiestry, żywe zwierzęta, oszałamiające dźwięki i muzyka, pulsujące światła, wymyślne dekoracje budują specyficzny klimat, w którym klient ma zechcieć wydać pieniądze.

*

Przedstawione cechy kultury globalnej, powstającej przy znaczącym udziale korporacji medialno-rozrywkowych, nie składają się na wyczerpujący katalog. Można jednak uznać, że są to cechy specyficzne, wyróżniające współczesną kulturę. Jej dynamizm, żywotność i niejednoznaczność w znacznym stopniu wynikają ze ścierania się wskazanych cech: globalności i lokalności, zróżnicowania i ujednolicenia, ponadnarodowości i etniczności. Można je określić jako formalne wyznaczniki odnoszące się raczej do sposobu tworzenia kultury, dzięki któremu jest ona żywa i dynamiczna, a zarazem niespójna, fragmentaryczna, obecna w globalnym wymiarze, ale nie osadzona w czasie i przestrzeni. Zwłaszcza jej sztuczność, symulacyjny charakter oraz spektakularność wymagają medialnych technologii jako czynnika podsycania i przyciągania uwagi. Cechy te jednoznacznie wskazują, że kultury nie można obecnie określać jako zjawiska masowego, ujednoliconego, opartego na podobnych wątkach i zamkniętego w jednym centrum nadawczym. Wielość i zróżnicowanie narzędzi komunikacji globalnej wpływa bowiem na cechy, jakich nabiera kultura, co najwyraźniej znajduje wyraz w obrazkowym, fleszowym jej charakterze. Kultura globalna jest środowiskiem spektakularnego, obrazowego przekazu, w którym waga słowa jest pomniejszona, a wyobraźnię i świadomość kształtują wyraziste przekazy medialne. Każdy odbiorca przekazy te może interpretować na swój sposób.

BIBLIOGRAFIA

- Alger Chadwick, 1993, *Local People and Global Culture*, w: Jan Danecki (red.), *Insights into Maldevelopment: Reconsidering the Idea of Progress*, UW, Warszawa.
- Banaszkiewicz Karina, 2000, *Nikt nie rodzi się telewizzem. Człowiek — kultura — audiowizualność*, Nomos, Kraków.
- Barber Benjamin, 2000, *Dżihad kontra McŚwiat*, tłum. Hanna Jankowska, Muza, Warszawa.

- Baudrillard Jean, 1994, *Świat video i podmiot fraktalny*, w: Andrzej Gwoździ (red.), *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Universitas, Kraków.
- Baudrillard Jean, 1998, *Ameryka, Sic!*, tłum. Renata Lis, Warszawa.
- Bauman Zygmunt, 2000, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, tłum. Ewa Klekot, PIW, Warszawa.
- Buksiński Tadeusz, 2001, *Spółczesność informatyczna i komunikacyjna*, w: Zbigniew Blok (red.), *Spółeczne problemy globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Burszta Wojciech J., Kuligowski Waldemar, 1999, *Dlaczego kościotrup nie wstaje. Ponowoczesne pejzaże kultury, Sic!*, Warszawa.
- Debord Guy, 1998, *Spółczesność spektaklu*, tłum. Anka Ptaszkowska, Słowo/Obraz Teorytoria, Gdańsk.
- Dyczewski Leon, 2000, *Tożsamość społeczno-kulturowa w globalizującym się świecie*, „Kultura i Społeczność”, nr 1.
- Eco Umberto, 1998, *Semiologia życia codziennego*, tłum. Joanna Ugniewska, Piotr Salwa, Czytelnik, Warszawa.
- Gajda Janusz, 2001, *Mass media w kształtowaniu tożsamości narodowej i rozumieniu innych kultur*, w: Jerzy Nikitorowicz, Mirosław Sobiecki, Dorota Misiejuk (red.), *Kultury tradycyjne a kultura globalna. Konteksty edukacji międzykulturowej*, t. 1, Trans Humana, Białystok.
- Godzic Wiesław, 1996, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Universitas, Kraków.
- Godzic Wiesław, 1999, *Czy nowe media potrzebują nowej estetyki? Humanista w Internecie*, w: Krystyna Wilkoszewska (red.), *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, Universitas, Kraków.
- Golka Marian, 1999, *Cywilizacja, Europa, globalizacja*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań.
- Golka Marian, 2001, *Kultura w przestrzeni globalnej*, w: Zbigniew Blok (red.), *Spółeczne problemy globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Groff Linda, 1997, *Komunikacja międzykulturowa: pomoc w międzynarodowym zrozumieniu i współpracy we współzależnym świecie*, w: Lech Zacher (red.), *Problemy społeczeństwa informacyjnego*, WSPiZ, Warszawa.
- Huntington Samuel, 1996, *Powrót do Zachodu*, „Rzeczpospolita”, 24–26 grudnia.
- Jakubowicz Karol, 1994, *Europejska wioska informacyjna — ponadnarodowe koncerty prasowe czy prasa krajowa?*, w: Ewa Dąbrowska i in. (red.), *Wolne media dla Europy*, Wydawnictwo Słowaków, Kraków.
- Kare-Silver Michael de, 2002, *E-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*, tłum. Anna Walczak, PWE, Warszawa.
- Katz Jon, 1997, *Birth of a Digital Nation*, „Wired — The Netizen”, 5 kwietnia, http://www.wired.com/wired/5.04/netizen_pr.html
- Korporowicz Leszek, 1999, *Tożsamość wyobrażona*, w: Andrzej Tyszka (red.), *Róża wiatrów Europy. O środkowoeuropejskiej tożsamości kulturowej*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Kowalski Tadeusz, 2001, *Wprowadzenie do ekonomii mediów*, w: Bohdan Jung (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin, Warszawa.
- Krzemiński Adam, 2000, *Babel przez kabel*, „Polityka”, nr 27.
- Krzysztofek Kazimierz, 1999, *Tendencje globalnej dyfuzji u progu XXI wieku*, w: Andrzej Tyszka (red.), *Róża wiatrów Europy. O środkowoeuropejskiej tożsamości kulturowej*, Oficyna Naukowa, Warszawa.

- Krzysztofek Kazimierz, 2000, *Globalna kultura i globalne zarządzanie*, „Sprawy Międzynarodowe”, nr 1.
- Kunczik Michael, Zipfel Astrid, 2000, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, tłum. Jerzy Łoziński, Wojciech Łukawski, Scholar, Warszawa.
- Loska Krzysztof, 1998, *Flâneur jako metafora współczesnej kultury*, w: Andrzej Gwóźdź, Sław Krzemień-Ojak (red.), *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, Trans Humana, Białystok.
- Loska Krzysztof, 2001, *Dziedzictwo McLuhana — między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Rabid, Kraków.
- Martin Hans-Peter, Schumann Harald, 2000, *Pułapka globalizacji. Atak na demokrację i dobrobyt*, tłum. Marek Zybura, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Mead Margaret, 1978, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, tłum. Jacek Hołówka, PWN, Warszawa.
- McChesney Robert, 1999, *The New Global Media. It's a Small World of Big Conglomerates*, „Future Story”, 29 listopada, <http://www.thenation.com/issue/991129/1129mcchesney.shtml> [23.08.2000].
- Mizińska Jadwiga, 2001, *Czas i wartości w postmodernizmie: człowiek niedyskretny*, „Przegląd Powszechny”, nr 3.
- Mrozowski Maciej, 2001, *Media masowe. Władza rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa.
- Novak Michael, 2000, *Plagą naszych czasów jest nihilizm*, rozmowa z Michaeliem Novakiem 2000, w: Bronisław Wildstein (red.), *Profile wieku*, Politeja, Warszawa.
- Olszewska-Dyonizak Barbara, 1998, *Oblicza kultury. Wstęp do antropologii międzykulturowej komunikacji*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Paradowski Ryszard, 2000, *Globalizacja w świetle teorii dominant kulturowych*, w: Jerzy Zdanowski (red.), *Kultury pozaeuropejskie i globalizacja*, Elipsa, Warszawa.
- Puijk Roel, 1999, *When the Nation Stops — Media Events. Place in Popular Culture*, w: Wiesław Godzic (red.), *Aspects of Audiovisual Popular Culture in Norway and Poland*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Ritzer George, 2001, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. Ludwik Stawowy, Muza, Warszawa.
- Siwak Wojciech, 2001, *Tożsamość a media globalne — wirtualne tożsamości cyberprzestrzeni*, w: Jerzy Nikitorowicz, Mirosław Sobiecki, Dorota Misiejuk (red.), *Kultury tradycyjne a kultura globalna. Konteksty edukacji międzykulturowej*, t. 1, Trans Humana, Białystok.
- Smolar Eugeniusz, 1994, *Rola międzynarodowych sieci radiowo-telewizyjnych w procesie integracji Europy*, w: Ewa Dąbrowska i in. (red.), *Wolne media dla Europy*, Wydawnictwo Słowaków, Kraków.
- Szkudlarek Tomasz, 1999, *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Impuls, Kraków.
- Szlendak Tomasz, 1998, *Technomania. Cyberplemię w zwierciadle socjologii*, Graffiti BC, Toruń.
- Sztompka Piotr, 2002, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków.
- Tokarski Stanisław, 2000, *Westernizacja, easternizacja, globalizacja — trudności reorientacji w nowej czasoprzestrzeni kulturowej*, w: Jerzy Zdanowski (red.), *Kultury pozaeuropejskie i globalizacja*, Elipsa, Warszawa.
- Wolski Marek, 2001, *Tajemnice Peru*, „Życie”, 18 sierpnia.
- Zdanowski Jerzy, 2000, *Globalizacja — pytania i niepokoje*, w: Jerzy Zdanowski (red.), *Kultury pozaeuropejskie i globalizacja*, Elipsa, Warszawa.

GLOBAL CULTURE AND MEDIA CORPORATIONS

Summary

The essential aim of this article is to present the mechanism of changes in the contemporary culture dependent on global media. The international media corporations control a vast network of production and distribution of goods and services connected especially with the American entertainment industry. As the consumption of cultural goods and services spreads all over the world, the production itself tends to concentrate. These processes have significant impact on the development of domestic cultural industries. We can observe a creation of a "global culture" with its own distinctive features. The culture is global and local simultaneously, diverse and uniform, ethnic and international at the same time. Simulation, virtual reality and spectacular events belong to specific elements of the global culture.

Słowa kluczowe/key words

media corporations / korporacje medialne; global culture / kultura globalna; entertainment industry / przemysł rozrywkowy