

ANDRZEJ DOMAŃSKI
Akademia Bydgoska

ZBIOROWE FASCYNACJE A KONCEPCJA KULTURY EFEMERYCZNEJ

Pojęcie kultury obejmuje podzielany w danej zbiorowości zespół wartości, norm, symboli, wzorów zachowań oraz towarzyszących tej kulturze duchowej wytworów materialnych. Kultura społeczeństw minionych lub tradycyjnych może być interpretowana w terminach stabilności, dziedziczenia, ewolucyjnego rozwoju. Natomiast z analiz prowadzonych pod takimi hasłami, jak: kultura masowa, społeczeństwo konsumpcyjne, ponowoczesność, wyłania się obraz społeczeństwa, które charakteryzuje zmienność i przyspieszona rotacja elementów kulturowych. W skrajnym ujęciu, w sferę refleksji wkracza koncepcja kultury efemerycznej¹. Wiele przykładów krótkotrwałych, a nawet ulotnych zjawisk społeczno-kulturowych udało się zarejestrować amerykańskim socjologom, badaczom zachowań zbiorowych (*collective behavior*). Część z analizowanych przez nich fenomenów można określić mianem ulotnych zbiorowych fascynacji i jednocześnie poddać analizie jako przykłady kultury efemerycznej. Zagadnienie ulotnych zbiorowych fascynacji jest tym bardziej interesujące, że zjawiska te w socjologii (zwłaszcza polskiej) pozostają na marginesie naukowej dyskusji.

ZBIOROWE FASCYNACJE — SKŁADNIK KONCEPCJI „FAD”

Naukowe zainteresowanie fenomenami ulotnymi, a jednocześnie niekonwencjonalnymi inicjują opublikowane w pierwszej połowie XIX wieku prace poświęcone tak zwanym „psychicznym epidemiom”². Za ich sprawą w pierw-

Adres do korespondencji: domanskia@poczta.onet.pl

¹ „Efemeryczny” według słownika oznacza: krótkotrwały, przelotny, szybko przemijający.

² W 1832 r. w Berlinie Justus Friedrich Hecker opublikował książkę poświęconą „tanecznej manii” z 1374 r., a w 1841 r. ukazała się praca Charlesa Mackaya, *Memoirs of Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds* (wyd. pol. skrócone: Ch. Mackay, *Niezwykłe złudzenia i szaleństwa tłumów*, WIG Press, Warszawa 1999).

szych podręcznikach psychologii społecznej i socjologii³ wprowadzono zaczerpnięte z języka potocznego pojęcia: szal (*craze*), moda (*fashion*), mania, histeria oraz kategorię zjawisk oznaczaną terminem *fad*⁴. W języku polskim dotychczas nie wyłoniła się konwencja przekładu pojęcia *fad*. Gdy w pracach tłumaczo-nych z angielskiego czytamy o: szale, dziwactwie, manii, przelotnej modzie, fanaberii, bziku, nowince, snobizmie, kapryisie, ulotnym szaleństwie, po sięgnięciu do oryginału okazuje się, że tłumacz wykorzystał jeden z odpowiedników terminu *fad* sugerowanych przez słowniki⁵. W języku angielskim *fad* funkcjonuje jako pojęcie semantycznie bardzo pojemne, w dodatku używane w sposób dość swobodny. Wpisując ten termin w przeglądarce internetowej natrafimy na produkty typu „dieta cud”, ostatnie „hit” zabawki, szczególnie nagłaśniane koncepcje w biznesie lub nauce czy wyjątkowo poczytne książki. Pojęcie używane jest zarówno w znaczeniu aprobującym („to jest ostatnie *fad*”), jak i dla podkreślenia dystansu w stosunku do nowości („to tylko przejściowe *fad*”) ⁶. Autorzy analizujący zagadnienie podkreślają, iż terminem tym oznacza się bardzo zróżnicowane co do formy i treści zjawiska. Zdaniem Ericha Goodego należy wyróżnić następujące rodzaje *fad*: produkty, aktywności, słowa lub frazy, osoby publiczne, charaktery lub herosi⁷. David Locher odróżnia użyteczne produkty *fad* od błahych (*frivolous*) oraz wprowadza kategorię *fashion fad* w doniesieniu do dziedziny stroju i aparycji⁸. David Miller wyróżnia trzy typy *fad*: użyteczne produkty, rzeczy nowatorskie (*novelty items*), działania (*activities*)⁹. Inni dodają, że *fad* niekiedy przybiera postać masowego strachu, wiary w specjalne formuły lub może przejawiać się w intensywnym, szybko przemijającym kolekcjonerstwie¹⁰. Przyjmuje się, że może wystąpić w każdej sferze życia, chociaż zazwyczaj *fads* są obserwowane w takich dziedzinach jak rozrywka i rekreacja, medycyna i praktyki zdrowotne, język, popularne wierzenia.

³ Zob. np. L. Bernard, *An Introduction to Social Psychology*, Henry Holt, New York 1926; E. Ross, *Social Psychology*, The Macmillan, New York 1908; W. G. Sumner, *Naturalne sposoby postępowania w gromadzie: studium socjologicznego znaczenia praktyk życia codziennego, manier, zwyczajów, obyczajów oraz kodeksów moralnych*, tłum. M. Kempny, K. Romaniszyn, PWN, Warszawa 1995 (1 wyd. oryg. 1906).

⁴ Według słownika *fad* to „...wyraźnie nowatorskie, blahe [*trivial*] i efemeryczne zachowanie, które rozprzestrzenia się gwałtownie za sprawą jakiejś części społeczeństwa, która wybiera je do adaptacji”. R. Gold, *Fad*, w: *Dictionary of Social Science*, J. Gould, W. Kob (red.), Free Press, New York 1962, s. 256.

⁵ Zob. np.: E. Sapir, *Moda*, w: tenże, *Kultura, język, osobowość: wybrane eseje* (tłum. B. Stanosz, R. Zimand, PIW, Warszawa 1978), gdzie tłumacz skorzystał z pojęcia „snobizm”, czy N. Goodman, *Wstęp do socjologii* (tłum. różni, Zysk i S-ka, Poznań 1997), gdzie tłumacz przełożył pojęcie „fad” jako „szal”.

⁶ G. Marx, D. McAdam, *Collective Behavior and Social Movements. Process and Structure*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall 1994, s. 46.

⁷ E. Goode, *Collective Behavior*, Harcourt Brace Javanovich, Orlando, Fl 1992, s. 351.

⁸ D. Locher, *Collective Behavior*, Prentice Hall, Upper Saddle River 2002, s. 175–176.

⁹ D. Miller, *Introduction to Collective Behavior and Collective Action*, Waveland Press, Prospect Heights, Ill. 2000, s. 175–181.

¹⁰ R.H. Turner, L. M. Killian, *Collective Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1987, s. 147.

Najczęściej przytaczane w literaturze przykłady to: przesiadywanie na masztach (1929 r.), maratony taneczne (1930), polykanie żywych złotych rybek (1939), studenckie „najazdy” w grupach ok. 500 osób na damskie akademiki w poszukiwaniu bielizny (*panty raids*) (1952), obręcz hula-hoop (1958), stłaczanie się w budkach telefonicznych (1959), ubrania z papieru (1966–1968), prasowanie włosów (1965), łóżka wodne (1971), indywidualne i grupowe przebieganie nago w miejscach publicznych (*streaking*) (1974), nabywanie po 5 dol. zwykłych zapakowanych kamieni (*pet rock*) (1975), układanie kostki Rubika (1980), skoki z wysokich obiektów z linią umocowaną do nóg (*bungee jumping*). Andrew Marum i Frank Parise w książce: *Follies and Foibles. A View of 20th Century Fads* wymienili ponad 240 tego typu fenomenów zaobserwowanych w Stanach Zjednoczonych w latach 1890–1983¹¹. W internetowym muzeum *fad* znajdujemy charakterystykę ponad stu zjawisk zarejestrowanych w ciągu minionego wieku¹².

Uproszczeniem jednak byłoby traktowanie *fad* jako wytworu współczesności, na przykład kultury medialno-komercyjnej czy marketingowych działań przedsiębiorców. Fenomeny podobne co do masowości, ulotności i niekonwencjonalności rejestrowano w poprzednich wiekach. W starożytności myśliciele narzekali na uleganie modzie, a w średniowieczu i kolejnych wiekach kronikarze donosili o krucjatach dziecięcych (1212/1213), masowych płasach (ok. 1375), „epidemii” szczekania (1609), tulipanomanii w Holandii (1636)¹³.

Podstawową, definicyjną cechą każdego z przejawów *fad* jest efemeryczność i specyficzna dynamika rozwoju. W jednej z publikacji czytamy, iż *fad* cechuje: nagły, gwałtowny rozwój, szybka akceptacja, krótkie życie¹⁴. Według Luthera Bernarda zjawisko trwa zwykle jeden sezon lub część sezonu¹⁵. Kurt i Gladys Lang stwierdzają, że krócej niż rok¹⁶. Emory Bogardus na podstawie badań oszacował, że osiemdziesiąt procent zjawisk zaklasyfikowanych jako *fad* miało żywotność krótszą niż rok, w centrum uwagi zaś znajdowały się przeciętnie krócej niż sześć miesięcy¹⁷. Co do kolejnych cech literatura nie udziela jednoznacznej odpowiedzi. Wydaje się, że występujące tu rozbieżności wynikają z omawiania różnych typów czy aspektów *fad*. Uzasadniona wydaje się niemal

¹¹ A. Marum, F. Parise, *Follies and Foibles. A View of 20th Century Fads*, Facts on File, New York 1984.

¹² <http://www.badfads.com/pages/about.html>

¹³ W polskiej literaturze tego typu zjawiska są omawiane w pracy: W. Szumski, *Historia medycyny*, PZWL, Warszawa 1961.

¹⁴ B. Aguirre, E. Quarantelli, J. Mendoza, *The Collective Behavior of Fads: The Characteristics, Effects, and Career of Streaking*, w: R. Curtis, B. Aguirre (red.), *Collective Behavior and Social Movements*, Allyn and Bacon, Boston 1993, s. 169.

¹⁵ L. L. Bernard, *An Introduction to Social Psychology*, Henry Holt, New York 1926, s. 543.

¹⁶ K. Lang, G. Lang, *Fashion and Fashion Leadership*, w: M. Roach, J. Eicher (red.), *Dress, Adornment, and the Social Order*, John Wiley, New York 1965, s. 344.

¹⁷ E. Bogardus, *Fundamentals of Social Psychology*, Appleton-Century-Crofts, New York 1924, s. 307.

każda z wielu prób scharakteryzowania zjawiska i każdy z wyżej zaprezentowanych sposobów przełożenia angielskiego terminu na język polski. John Lofland w jednej ze swoich prac nawołuje do budowania taksonomii jako sposobu uzdrowienia teorii zachowań zbiorowych¹⁸. W odpowiedzi na ten postulat można zaproponować kategoryzację, w której kryterium podziału stanowi nasilenie pewnych cech. Mając pełną świadomość, iż nie istnieją rozgraniczenia jednoznaczne, jako nieco odrębne kategorie badawcze można zatem rozpatrywać:

zbiorowe fascynacje, które charakteryzuje wysoki poziom emocjonalnego zaangażowania w nowość;

efemeryczne mody, w których dominującą cechą jest ukierunkowanie na „bycie na bieżąco”;

zbiorowe dziwactwa, w których pierwszoplanową cechą jest występowanie przeciw społecznym konwencjom.

Fad jako „zbiorową fascynację” (np. kostka Rubika lub hula-hoop) ujmują zwłaszcza ci badacze, którzy koncentrują się na afektywnym komponencie zjawiska. John Lofland określa *fad* jako formę masowej zabawy lub rozrywki, której towarzyszący stan emocjonalny określany jest jako radość (*joy*)¹⁹. Jaap von Ginneken rozpatruje *fad* jako kolektywną ekspresję nastroju zabawy przejawiającą się w tłumach (np. *koncert*), w ruchach społecznych (np. *fan klub*) lub trendach opinii (np. młodzieżowy żargon, słownictwo)²⁰. Zbiorowe fascynacje charakteryzuje stan euforycznego nastroju towarzyszącego odkrywaniu nowości. Socjolog Ralph Turner i Neil Smelser stwierdzają, że przedmiotem takich fascynacji jest kluczowa innowacja stanowiąca przełom w stosunku do tego, co istniało uprzednio. Ponadto jej realizacja nie wiąże się ze szczególnym wysiłkiem i ponoszeniem znacznych nakładów finansowych²¹. Od innych nowatorskich rozwiązań produkty stanowiące przedmiot grupowej fascynacji różni ich „błahy” i „nieistotny” charakter²². Społeczne zainteresowanie koncentruje się na nowince, która dla zewnętrznego obserwatora nie ma takiej wartości, przynależąc do sfery spraw błahych lub „na luzie”. Naukowcy wskazują, że uczestnictwo w modach-fascynacjach ma społeczne funkcje i konsekwencje. Przyłączając się do entuzjastów tego typu kulturowej innowacji, możemy na przykład zaistnieć na scenie społecznej, poprawić swój status, zyskać prestiż

¹⁸ J. Lofland, *Protest: Studies of Collective Behavior and Social Movements*, Transaction Books, New Brunswick 1985, s. 36.

¹⁹ Tamże, s. 64, 68.

²⁰ J. von Ginneken, *Collective Behavior and Public Opinion. Rapid Shifts in Opinion and Communication*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ 2003, s. 46–47.

²¹ R. Turner, N. Smelser, *Collective Behavior*, w: *The New Encyclopaedia Britannica*, The University of Chicago, Chicago 1989 (15 wyd.), t. 16, s. 558.

²² G. Marx, D. McAdam, *Collective Behavior and...*, cyt. wyd., s. 46–47.

nie wynikający z konwencjonalnej skali wartości. Kształtują się tym samym nowe grupowe podziały i społeczne relacje²³.

W stosunku do *fads* takich, jak polykanie złotych rybek, stłaczanie się w budkach telefonicznych, przesiadywanie na masztach, nasuwają się określenia: zbiorowe dziwactwo, szaleństwo, kaprys lub fanaberia²⁴. Socjologowie stwierdzają, że pojęcie *fad* stosowane w odniesieniu do tego typu aktywności zawiera element społecznej dezaprobaty. Ich cechą definicyjną jest krańcowość lub rewolucyjność, wyzwanie rzucone społecznym konwencjom, zamiar naruszenia *status quo* lub bycie formą protestu przeciw nudzie i codzienności²⁵.

Zjawisko mody (*fashion*) i *fad* łączy treść przekazywanego w sposób symboliczny komunikatu „jestem w czółówce”, „jestem na bieżąco”, a tym samym unikanie ocen typu: „przestarzałe”, „staroświeckie”. W tym znaczeniu angielski termin *fad* można przełożyć jako „efemeryczna moda”. Używając tego określenia należy jednak pamiętać, że modę odróżnia do *fad* dłuższy i bardziej statyczny cykl trwania oraz większy stopień społecznej akceptacji. Ponadto pierwsze z wymienionych zjawisk ma możliwość do prześledzenia linię rozwojową, a produkty typu *fad* nie mają poprzedników, pojawiają się w sposób nieoczekiwany i nieprzewidywalny²⁶. Jeżeli modę (*fashion*) łączy się ze sferą prestiżu i możliwości, to moda efemeryczna (*fad*) oferuje status, który można rozpatrywać jako wypadkową: radykalnego opowiedzenia się za nowością, wtajemniczenia w zagadnienia związane z *fad*, indywidualnej kreatywności w obszarze fascynacji. Przyjmuje się, że produkty *fad* w zasadzie nie powracają, co zdarza się w przypadku mód, chociaż niekiedy odnotowujemy mniej lub bardziej udane próby wskrzeszenia niegdyś wielkiego *fad* (np. jo-jo, tiki-tiki)²⁷.

Proces rozwoju efemerycznych mód i fascynacji wciąż traktowany jest jako nierozwikłana zagadka naukowa. Nadal trudno wyjaśnić, dlaczego ten a nie inny produkt czy aktywność, wśród wielu alternatywnych, nagle zyskuje niezwykłą popularność²⁸. O złożoności zagadnienia może świadczyć wielka liczba szkół i stanowisk, jakie wypracowano analizując pokrewne zagadnienie mody²⁹. Ulotne mody-fascynacje dotychczas nie spotkały się z takim zainteresowaniem, są głównie przedmiotem dociekań socjologii zachowań zbiorowych. Na gruncie tej dyscypliny badawczej kategoria o nazwie *fad* rozpatry-

²³ R. Whitworth, *Fads, Fashion, and Craves*, w: F. N. Magill (red.), *International Encyclopedia of Sociology*, t. 1, Salem Press, London 1995, s. 502–505.

²⁴ Określenie „dziwactwa” znajdziemy w: E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna — serce i umysł*, tłum. A. Bezwińska i in., Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 284.

²⁵ E. Sapir, *Fashion*, w: *International Encyclopaedia of the Social Sciences*, Macmillan, New York 1937, s. 139; K. Lang, G. Lang, *Fashion and Fashion Leadership*, cyt. wyd., s. 344.

²⁶ H. Blumer, *Fashion*, w: *International Encyclopaedia of the Social Sciences*, Macmillan, New York 1968, s. 344.

²⁷ G. T. Marx, D. McAdam, *Collective Behavior and Social Movements*, cyt. wyd., s. 59.

²⁸ E. Goode, *Collective Behavior*, cyt. wyd., s. 359.

²⁹ Por. B. Sproles, *Behavioral Sciences Theories of Fashion*, w: M. R. Solomon (red.), *The Psychology of Fashion*, Lexington Books, Lexington, Mass. 1985, s. 55–70.

wana jest jako zjawisko symbolicznointerakcyjne. Odnosi się to zarówno do teorii kontynuującej tradycję Chicago (np. teoria wyłaniania norm lub podejście dramatyczne w analizie tłumów), jak i w pewnym stopniu do strukturalno-funkcjonalnego ujęcia zachowań zbiorowych, w którym ważną rolę pełni koncepcja „uogólnionych przekonań”³⁰. Socjologowie wystąpienie ulotnych mód i fascynacji dość zgodnie uzależniają od zaistnienia pewnych warunków, chociaż różnie je ujmują. Na przykład Neil Smelser i Georg Simmel wskazują na pewien niezbędny poziom napięć w strukturze społecznej³¹, a Herbert Blumer za tło rozwoju nowych mód uznaje: stan społecznej otwartości na nowości i zmiany; obecność konkurujących modeli, których wybór nie może być oparty na obiektywnych kryteriach; udzielenie poparcia dla któregoś z nich przez osoby cieszące się wysokim prestiżem. Fundator symbolicznego interakcjonizmu i nurtu badań zachowań zbiorowych zagadnienie mody i *fad* rozpatruje w kategoriach interakcji odpowiedzialnej za kształtowanie się podzielanych gustów i przekonań³². Warto też odnotować podjętą ostatnio próbę wykorzystania teorii chaosu do analiz zbiorowych fascynacji. Teoria ta głosi, że każdy przejaw zbiorowej fascynacji ma swój kontekst sytuacyjny, który może sprawić, że nawet pozornie niewielkie lub nieistotne zmiany zainicjują radykalnie nowe procesy. Zbiorowe fascynacje są analizowane jako część złożonego systemu adaptacyjnego (system systemów), w którym obok kontekstu centralną rolę pełnią interakcje oraz prawo entropii i negantropii³³.

W ostatnich latach badacze zachowań zbiorowych w większym stopniu dostrzegają rolę mediów i grup interesu (np. przemysłu) w rozwoju mód i ulotnych fascynacji. Telewizja i prasa, donosząc o wydłużających się kolejkach po dany produkt, wpływają na oceny (np. „tego jeszcze nie było”), kreują nastroje i wyobrażenia („dla mnie może zabraknąć”), te zaś stymulują rozwój gorączki zakupów³⁴. Podobnie zainteresowanie mediów pierwszymi spontanicznymi incydentami typu *streaking* wyzwoliło nagły ilościowy wzrost takiej aktywności³⁵. Dostrzeżenie roli mediów i działań przedsiębiorców nie jest równoznaczne z opowiedzeniem się za tezę o wyłącznie sponsorowanym charakterze zbiorowych fascynacji lub o bezgranicznym wpływie przemysłu mody na zachowania konsumentów. Badacze wskazują, że skala zainwestowanych środków, umiejętność wykorzystywania zaplecza marketingowego, dostęp do mediów, rozgłos,

³⁰ Szerzej o teorii zachowań zbiorowych w: A. Domański, *Aktualność koncepcji zachowań zbiorowych*, „Studia Socjologiczne” 2003, nr 4.

³¹ N. Smelser, *Theory of Collective Behavior*, Free Press, New York 1963, s. 196–198; G. Simmel, 1980, *Filozofia mody*, w: S. Magala, *Simmel*, Wiedza Powszechna, Warszawa, s. 180–211.

³² H. Blumer, *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*, „Sociological Quarterly” 1969, t. 10, s. 275–291.

³³ J. von Ginneken, *Collective Behavior and...*, cyt. wyd., s. 12, 164.

³⁴ D. Locher, *Collective Behavior*, cyt. wyd., s. 177–180.

³⁵ W. A. Anderson, *The Social Organization and Social Control of a Fad*, „Urban Life” 1977, nr 6, s. 221–240.

jaki udało się stworzyć wokół produktu, mogą sprzyjać osiągnięciu założonego celu, lecz nigdy go nie gwarantują³⁶. Wiele produktów jest w podobny sposób promowanych, jednak tylko niewielka część z nich nabiera cech przedmiotu ulotnej mody lub fascynacji³⁷.

EGZEMPLIFIKACJE KULTURY EFEMERYCZNEJ

Przedmiotem zbiorowej fascynacji są materialne artefakty, które — jak glińiane naczynie odkopane po wiekach — są odbiciem minionej kultury. Niekiedy na strychu odnajdujemy plakat idola, krawat z symbolem mundialu czy śmieszną dzisiaj ozdobę. Przypominają nam one o minionych zbiorowych emocjach. Ulotność omawianych tu mód-fascynacji wyraża się także w tym, że są to zjawiska nie rejestrowane, takie, o których szybko zapominamy. Przedstawiciele średniego pokolenia wytyżając pamięć mogą przypomnieć sobie charakterystyczny klekot kulek zwanych tiki-tiki, zaabsorbowanie grą w dołki (trafianie monetą w dołek), wyścigi kapsli (kolarze), modę na obuwiu o nazwie drewniaki, gromadzenie „kryształów” (wazon, popielniczki, szklanki), zasłony w drzwiach z koralików lub pasemek, krótkotrwałą modę na jaskrawe turkusowe i pomarańczowe marynarki, męskie obuwiu „platformy”, tańce „kaczuchy”, lambada lub macarena³⁸. Wszystkie te produkty i aktywności przez krótki czas absorbowały uwagę znacznej części naszego społeczeństwa.

Jako wariant efemerycznej fascynacji można rozpatrywać rozpowszechniające się zbiorowe zaabsorbowanie nowym produktem mediów³⁹. Niekiedy film lub bajka inicjuje wystąpienie ulotnej kultury. W trakcie emitowania w Polsce serialu telewizyjnego *Niewolnica Isaura* nie wypadało przeoczyć odcinka, a tym bardziej wykazać się nieznanomością filmu. W towarzyskich rozmowach należało snuć przypuszczenia na temat dalszego rozwoju sytuacji, noworodkom nadawano imię Isaura, a zaskoczona aktorkę odgrywającą tytułową rolę na Okęciu witał tłum fanów. Podobny nastrój towarzyszył emisji pierwszej wersji *Koła fortuny* i programu *Big Brother*, niekiedy wywołują go także pewne kwestie społeczne, wydarzenia sportowe (np. małyszomania) lub artystyczne. Materialnym symptomem nowej fascynacji jest nagły wzrost liczby związanych z nią publikacji oraz pojawienie się gadżetów (plakietki, koszulki fana, proporczyki, tematyczne gry komputerowe, plakaty, puzzle). Już na początku

³⁶ E. Goode, *Collective Behavior*, cyt. wyd., s. 358–360.

³⁷ A. Domański, *Kreowanie efemerycznej mody*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 4.

³⁸ Wiele przykładów zbiorowych fascynacji zawiera praca: T. Thone, *Mody, kultury, fascynacje. Słownik pojęć kultury postmodernistycznej*, tłum. Z. Batko, Muza, Warszawa 1999.

³⁹ Pojęcie „zbiorowe zaabsorbowanie” (*collective preoccupation*) niekiedy stosowane jest jako określenie nadrzędne wobec koncepcji typu *fad*, *szal*, *boom*, *bandwagon effect* (przyłączanie się do obozu zwycięzcy), masowa histeria. Zob. np. K. J. Tierney, *Making Sense of Collective Preoccupations. Lessons From Research on the Iben Browning Earthquake Prediction*, w: G. Platt, Ch. Gordon (red.), *Self, Collective Behavior, and Society: Essays Honoring the Contributions of Ralph H. Turner*, JAI Press, Greenwich, Conn. 1994, s. 75–95.

XX wieku Emory Bogardus stwierdził, że *fad* niekiedy tworzy skupiska (*cluster*)⁴⁰. Innym przykładem ulotnego medialnego poruszenia może być bajka *Smerfy*, która wkroczyła także w świat dorosłych. Na jakiś czas wszystko stało się „smerfne”. Z ust do ust krążyły powiedzonka i dowcipy na bazie tej bajki, w relacjach towarzyskich pojawiły się etykiety zaczerpnięte z bajki, na przykład Gargamel, Ważniak, Smerfetka. Nową efemeryczną modę kapitalizowali producenci. Wizerunki bohaterów umieszczano na piórnikach, zeszytach, kubkach, odzieży, pościeli. Sprzedawano figurki i zabawki nawiązujące do tej kreskówki. Podobny scenariusz obserwowaliśmy w przypadku takich przedmiotów zbiorowych fascynacji, jak *Gwiezdne wojny*, *Batman*, *Teletubisie*, *Pokemon*, *Wojownicy żółwie ninja*, *Park jurajski*. Odpowiedzią na fascynacje najmłodszych były na przykład pamiątkowe zdjęcia z przedszkola, których tło stanowiła kraina teletubisiów lub smerfów.

W Stanach Zjednoczonych funkcjonuje określenie „bożonarodzeniowe zabawki *fad*”. Po raz pierwszy zostało wprowadzone w grudniu 1983 r., przed sklepami w amerykańskich miastach ustawiały się wówczas niezwykle kolejki pragnących nabyć lalkę nazwaną „dziecko kapuścianego zagonu” (*cabbage patch kid*). Technologia produkcji zabawki sprawiała, że nie było dwóch identycznych egzemplarzy, ponadto właścicielka otrzymywała dokumenty adopcyjne. W przypadku Furby, hitu świąt 1998 r., innowacja polegała na wyposażeniu zabawki w zaawansowaną elektronikę, co dawało efekt ożywionej postępującej się językiem istoty. Kilka lat temu w świat dzieci wkroczyła nowa elektroniczna zabawka — *virtual pet*. Pedagodzy i rodzice próbowali wówczas ustalić, dlaczego dzieci zaniedbują swe szkolne obowiązki i swe żywe czworonogi na rzecz opieki nad wirtualnymi zwierzakami. Podczas tych i innych świątecznych *fads* media informowały o rodzicach oczekujących niemal całą noc na otwarcie sklepu, o złamanych kończynach i interwencjach policji, o ludziach „nacierających” na sklep w trosce, by dla nich nie zabrakło.

Początki fascynacji pokemonami wiążą się z grą komputerową, filmem i kolekcjonowaniem tematycznych kart. I tym razem, wykorzystując okazję, producenci umieszczali na wielu produktach motywy nawiązujące do tej ulotnej mody, główny bohater serialu o imieniu Pikatchu pojawił się na przykład w postaci zegara, dziecięcego parasola i domowego obuwia. W 2003 r. już nikt nie grał i nie wymieniał się kartami „pokemon”, aktualnym problemem stało się, jak zdobyć kolejnego „spinnera” zarówno tego z chipsów, jak i najnowszy wariant dysku dostępny w sklepie. W tym czasie młodzi znawcy „spinnerów” pochłonięci byli ich udoskonalaniem tak, aby ich własny dysk, unieszkodliwiający dyski konkurentów, toczył się jak najdłużej⁴¹.

⁴⁰ E. Bogardus, 1926, *Fundamentals of Social Psychology*, cyt. wyd., s. 308.

⁴¹ Kolekcjonerskie *fad* z uwagi na motyw inwestowania w obiekty o nietrwałej wartości mogą być utożsamiane z tzw. piramidami finansowymi, bąblami spekulacyjnymi rozpatrywanymi w amerykańskich podręcznikach pod hasłem „szaleństwo” (*craze*). Wspomnienie tego typu *fad* zawarte

Współczesnym wskaźnikiem intensywności zbiorowej obsesji jest długość kolejki ustawiającej się o północy po nowy tom Harry'ego Pottera lub liczba stron internetowych stworzonych przez zafascynowanych tą postacią.

Analizowane tu produkty i rodzaje aktywności można rozpatrywać jako swoistą efemeryczną kulturę. Uczestników *fad* łączy wspólny świat znaczeń i wartości. W zbiorowych fascynacjach myśli, interakcje, emocje i dążenia koncentrują się wokół nowości⁴². Uczestnictwo w zbiorowej fascynacji to jednocześnie konieczność wdrożenia się do nowych wzorów zachowań. Obserwujemy ponadto specyficzną „atmosferę fascynacji” i postawę typu „muszę to mieć”, którą można zilustrować wspomnieniami z 1958 r.: „Jeździliśmy od sklepu do sklepu w poszukiwaniu hula-hoop. Wszędzie gdzie byliśmy, mówiono nam, że sprzedano już wszystkie. Moja siostra i ja siedziałyśmy na tylnym siedzeniu, szlochając z zawodu. Ku większemu zaskoczeniu rodziców modliłyśmy się cienkimi, wysokimi głosikami o pomoc w znalezieniu hula-hoop jeszcze przed zapadnięciem nocy!”⁴³.

EFEMERYCZNE FASCYNACJE A KULTURA DOMINUJĄCA

Pierwsi badacze zbiorowych fenomenów zwracali uwagę na różnice między wzorami kultury dominującej a zjawiskami typu „zbiorowe fascynacje”. Poszukiwali specyficznych praw, które miały wyjaśniać niecodzienne zachowania. Rezygnowano z klasycznych w socjologii i analizach kulturoznawczych pojęć i koncepcji, takich jak: normy, wartości, wzory zachowań. Do skorygowania przekonania, że *fad* to fenomen łamiący normy kulturowe i obyczajowe, przyczyniła się ogłoszona w połowie lat sześćdziesiątych teoria wyłaniania norm, według której wszystkie zachowania społeczne są normatywnie kierowane i koordynowane. Potwierdzają to analizy ekstremalnego *fad* o nazwie *streaking*. Socjologowie wskazują, że i w jego przypadku obowiązywały normy społeczne, gdyż nie zaobserwowano go na salach wykładowych, podczas egzaminów i w świątyniach. Zbliżone założenia przyjmują Gary Marx i Douglas McAdam, *fad* rozpatrując jako fenomen wyłaniający się w obszarze kulturowej obojętności (*indifference*) lub tolerancji.

W nieco innym kierunku zmierza Herbert Blumer, rozpatrując zjawiska mody (*fashion*) i *fad* jako wyraz dominujących prądów kulturowych danego okresu historycznego, nowych artykulacji zbiorowego gustu, współczesnej presji na nowość, zmianę, postęp, odkrycie⁴⁴. Stanowisko to można kojarzyć ze

zostało w słowach: „...pocztówkowy szal / każdy z nas ich z pięćset miał...” (zespół Perfekt, utwór pt. *Autobiografia*).

⁴² Stopień koncentracji na nowości niekiedy uzasadnia wprowadzone przez Ralpa Turnera i Neila Smelsera określenie „zbiorowe obsesje”. Zob. *The New Encyclopaedia Britannica*, cyt. wyd., s. 558.

⁴³ Cyt za: E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna — serce i umysł*, cyt. wyd., s. 285.

⁴⁴ H. Blumer, *Fashion: From Class Differentiation to...*, cyt. wyd.

stwierdzeniem Emory Bogardusa, iż *fads* „kwitną tam, gdzie nowość podąża zaraz za pobożnością”⁴⁵. Zbiorowe fascynacje w tym ujęciu wydają się skrajną interpretacją nowych kulturowych klimatów i aspiracji, wyrazem społecznego dążenia do zmiany. Część z tych poszukiwań, wychodząca poza określone ramy kulturowe, dla niezaangażowanego obserwatora jest zbiorowym dziwactwem, a według socjologa kultury zasługuje na miano ulotnej subkultury lub kontrkultury. W tym kierunku zmierzają wypowiedzi badaczy, którzy przekonują, że tylko niektóre *fads* zasługują na miano ruchu ku temu, co nowe, odkrywcze, postępowe, pozostałe powinny być odczytywane jako wyraz znudzenia lub negacji rutyny codziennego życia, forma ucieczki od codziennych problemów (wiele *fads* obserwowano podczas wielkiego kryzysu) czy przejaw chwilowego pobjażania sobie⁴⁶.

O złożoności relacji między kulturą dominującą a efemerycznymi fascynacjami świadczą obserwacje, z których wynika, że część produktów czy aktywności początkowo uznawanych za *fad* z biegiem czasu staje się powszechnie akceptowaną modą (*fashion*) lub wchodzi do kanonu kultury, na przykład ping-pong (1902), tango (1914–1916), deskorolka (1964–1966), guma do żucia (1965–1967), spódnica mini. Trzeba uwzględnić także głos naukowców, którzy zauważają, że część omawianych tu zjawisk (np. hula-hoop, jo-jo, połykanie złotych rybek, astrologia) to zachowania lub wytwory nie tak odkrywcze, jak się powszechnie przyjmuje, gdyż stanowią one nawiązanie do tego, co „już było”, w przeszłości lub w innej kulturze⁴⁷.

EFEMERYCZNE WARTOŚCI, NORMY I ZNACZENIA

Począwszy od lat osiemdziesiątych XX wieku na gruncie podejścia syntetyzującego w naukach społecznych umacnia się przekonanie o komplementarności analiz kulturoznawczych i paradygmatu zachowań zbiorowych⁴⁸. Zasadne więc wydaje się spojrzenie na *fad* jako rodzaj efemerycznej kultury, dla której charakterystyczny jest rozwój zespołu specyficznych wartości, norm, znaczeń i symboli. Punktem wyjścia takiej interpretacji mogą być założenia teorii wyłaniania norm Ralpa Turnera i Lewisa Killiana. Socjologowie ci wykazują, że w pewnych okolicznościach (np. w sytuacjach problematycznych lub nie do końca zdefiniowanych), podczas procesów interakcji, a niekiedy przy udziale mediów, są konstruowane (wyłaniają się) nowe normy, które służą jako wytyczne do działania⁴⁹. Analizy zjawiska *fad* potwierdzają, że uczestnic-

⁴⁵ E. Bogardus, *Fundamentals of Social Psychology*, cyt. wyd., s. 308.

⁴⁶ K. Lang, G. Lang, *Fashion and Fashion Leadership*, cyt. wyd., s. 344–346; G. T. Marx, D. McAdam, *Collective Behavior and Social Movements*, cyt. wyd., s. 55.

⁴⁷ R. T. LaPiere, *Collective Behavior*, McGraw-Hill, New York 1938, s. 187.

⁴⁸ Zob. np. R. Turner, *Race Riots Past and Present: A Cultural-Collective Behavioral Approach*, „Symbolic Interaction” 1994, t. 17, nr 3, s. 309.

⁴⁹ R. H. Turner, L. M. Killian, *Collective Behavior*, cyt. wyd., s. 25–30.

two w tego typu modzie wiąże się z normatywnym skrępowaniem i formami grupowego nacisku (nietolerancja dla niezaangażowanych, próby „przeciągania na swoją stronę”) typowymi dla sytuacji niepodporządkowania się normom kulturowym⁵⁰.

Pojęcie normy w teorii wyłaniania norm jest używane w najszerszym znaczeniu. Odnosi się do emergencji znaczeń, symboli, definicji sytuacji, systemów ideologicznych, oczekiwań i wierzeń⁵¹. Wykorzystując ten ogólny zamysł do analizy efemerycznych fascynacji, należy poddać analizie wyłanianie się i zanik podzielanych w krótkim okresie: wartości, norm, wierzeń, znaczeń (symboli), emocji i preferencji estetycznych, które tworzą swoisty system kulturowy.

Rozważając rolę znaczeń i symboli w rozwoju efemerycznej mody należy odwołać się do symbolicznointerakcyjnego założenia, które głosi, że obok relatywnie stałych kulturowych znaczeń i symboli istnieją znaczenia, które nieustannie powstają, podlegają modyfikacji i znikają w procesach komunikacji i interakcji. Ten drugi typ znaczeń i wartości, ma charakter doraźny, ulotny, gdyż dotyczy spraw nie dość wyraźnie zdefiniowanych, których kierunek interpretacji wyznaczany jest procesach konstruowania–negocjowania obrazu rzeczywistości społecznej⁵².

Kariere efemerycznej mody-fascynacji jako zjawiska osadzonego w wartościach i znaczeniach społecznych socjolog może ująć w trzy fazy rozwojowe. Podczas pierwszej zadaniem badawczym staje się wyjaśnienie procesu krystalizacji podzielanych w danej zbiorowości definicji typu: „hit”, „nowość”, „przełom”, „rewolucja”, „super”, „fascynujące”. Tym samym przedmiotem badania stają się historycznie zmienne sposoby realizacji społecznych idei-wartości, których wyrazem są określenia typu „być w czołówce” lub „być na bieżąco”⁵³. Przyjmuje się, że konstruowanie społecznych znaczeń i wartości jest procesem ciągłym, można jednak wyodrębnić okres względnej, krótkookresowej stabilizacji — etap drugi — gdy uczestników efemerycznej mody przez kilka tygodni czy miesięcy łączy świat wspólnych znaczeń, wartości i wzorów zachowań. Zewnętrznemu obserwatorowi, który nie uczestniczy w tej ulotnej kulturze, nie posiada kompetencji semiotycznej i aksjologicznej, nowe formy aktywności lub skala zaabsorbowania mogą jawić się jako rodzaj zbiorowego dziwactwa. Trzeci etap — zanikanie efemerycznej fascynacji — również należy wyjaśniać na gruncie kognitywnym i aksjologicznym. Wraz ze wzrostem liczby zaangażowanych w *fad* i długością trwania tej „nowości” lub wraz z pojawieniem się na horyzoncie nowych obiektów zbiorowego zainteresowania, wspomniane wyżej definicje tracą aktualność. Pojawia się „zmęczenie kwestią”, wyłaniają się

⁵⁰ Tamże, s. 147.

⁵¹ L. M. Killian, *Theory of Collective Behavior: The Mainstream Revisited*, w: H. Blalock (red.), *Sociological Theory and Research: A Critical Appraisal*, The Free Press, New York 1980, s. 282.

⁵² E. Hałas, *Znaczenia i wartości społeczne. O socjologii Floriana Znanieckiego*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 1991, s. 77–78.

⁵³ H. Blumer, *Fashion: From Class Differentiation to...*, cyt. wyd., s. 289.

nowe grupowe oszacowania: „to już było”, „nudne” „banalne”, a wraz z nimi obserwujemy nagle obumieranie efemerycznej mody-fascynacji.

Wartości, znaczenia i emocje towarzyszące zbiorowej fascynacji należy traktować jako współzależne aspekty zjawiska. W ten sposób kulturę charakteryzował Florian Znaniecki, gdy wyodrębniał trzy aspekty każdego zjawiska kulturowego. Według niego, poziom pierwszy tworzą znaczenia, drugi wartości wynikające ze znaczeń, trzeci emocje wypływające z wartości. Emocje i sentymenty rozumie on jako zjawisko kulturowe, rodzące się wraz z odkrywaniem nowych znaczeń i wartości społecznych, zjawisko interaktywne, wyłaniające się w procesach symbolizacji, w oddziaływaniach, rytuałach i narracjach⁵⁴. Takie ujęcie jest obecnie rozwijane na gruncie dyscypliny określanej mianem socjologii emocji. Dowodzi się, że na społeczne nastroje i sentymenty wpływ ma środowisko społeczne, bieżąca definicja sytuacji i transsytuacyjne znaczenia⁵⁵. Ustalenia te odnoszą się także do zbiorowych fascynacji, które upowszechniane przez media, liderów opinii i codzienne sieci interakcyjne mogą „udzielać się”, podobnie jak nastrój świąteczny czy gorączka przedświątecznych zakupów.

Uczestnictwo w efemerycznej modzie jako forma symbolicznej ekspresji może być także analizowane w ramach badań nad kulturą symboliczną. Przez przyłączenie się do efemerycznej mody manifestujemy swą „postępowość” oraz „bycie na bieżąco”. Niekiedy jest to także czytelny wyraz poparcia dla pewnych tendencji kulturowych lub forma protestu lub kontestacji⁵⁶. Interpretacje ulotnych znaczeń symbolicznych, które towarzyszą zbiorowym fascynacjom, powinny unikać „iluzji jednolitości”. Badania wykazują, że pozornie podobne zachowania różnią się zarówno pod względem motywów, jak i treści, które pragnie się poprzez nie zakomunikować otoczeniu⁵⁷. Różnią się także znaczenia i interpretacje przypisywane zbiorowym fascynacjom przez ich zewnętrznych obserwatorów, nie zawsze odzwierciedlając komunikacyjne intencje jednostek uczestniczących w tym typie zachowań.

*

Teoretyczne wsparcie koncepcji kultury efemerycznej stanowią: symbolicznointerakcyjne założenie o współistnieniu relatywnie stałych i ulotnych znaczeń społecznych, teoria Floriana Znanieckiego łącząca emocje (fascynację) ze sferą wartości („nowość”) oraz teoria Ralpa Turnera i L. Killiana obejmująca szerokie spektrum zjawisk emergentnych. Definicja kultury efemerycznej

⁵⁴ E. Hałas, *Symbol w interakcji*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2001, s. 88–104.

⁵⁵ L. Smith-Lovin, *The Sociology of Affect and Emotion*, w: K. Cook, G. Fine, J. House (red.), *Sociological Perspectives on Social Psychology*, Allyn and Bacon, Boston 1995, s. 127–128.

⁵⁶ Na przykład w okresie robotniczych protestów popularność zyskało użytkowanie waciaków (element odzieży roboczej pracowników budowlanych) jako wyraz solidarności z tymi protestami.

⁵⁷ R. Turner, *Collective Behavior*, w: R. Faris (red.), *Handbook of Modern Sociology*, Rand McNally, Chicago 1964, s. 382–425.

jako obrazu wyłaniających się ulotnych znaczeń, wartości, norm, wzorów zachowań i artefaktów nie koliduje z koncepcją względnie stałej kultury dominującej. Przyjęcie tezy o możliwości istnienia znaczeń i wartości aktualnych jedynie przez kilka tygodni lub miesięcy nie oznacza poparcia dla tych, którzy głoszą efemeryczność kultur dzisiejszych społeczeństw. Współczesnych efemerycznych mód i fascynacji nie należy traktować wyłącznie jako rezultatu komercjalizacji i rosnącej presji mediów. Podobne zjawiska obserwowano już w średniowieczu. Chociaż obecnie wzrasta liczba fascynacji „sponsorowanych”, jednak wiele zakończonych porażką prób ich kreowania wskazuje, że mamy tu wciąż do czynienia z wieloma spontanicznymi, z trudnością poddającymi się kontroli procesami społecznymi.

COLLECTIVE FASCINATIONS (FADS) AND THE IDEA OF EPHEMERAL CULTURE

Summary

Analyses of contemporary societies stress the dynamics of cultural changes. “Temporary collective fascinations” (such as hula-hoop, Rubik’s cube) known in American sociology as “fads”, may be regarded as examples of a model of ephemeral culture. They emanate from such social values as: progress, change, “being hip”. Their development is accompanied by the emergence of a specific system of values, norms, meanings, patterns of behavior and emotions. The axiological and semiotic consensus which develops around these fads is usually short-lived and a current object of fascination is abandoned once it becomes “boring”. Collective fascinations should not be treated solely as creations of manufacturers or of the media as such phenomena were observed in remote history.

Key words/słowa kluczowe

ephemeral culture / efemeryczna kultura; collective fascination / zbiorowe fascynacje; ephemeral fashion / efemeryczna moda; collective follies / zbiorowe dziwactwo; fad