

UŻYTKOWNIK JAKO PRODUCENT. KU GENEALOGII NOWYCH MEDIÓW

„Media nie tylko pomagają kształtować sposób, w jaki o nich myślimy. Także myślenie o mediach pomaga kształtować sposoby funkcjonowania mediów w obrębie kultury. Istnieje złożony związek pomiędzy tym, jak używamy mediów i tym, jak myślimy o tych użyciach”¹.

W.I. Susman

Sytuacja odbiorcy nowych mediów wydaje się kategorią kluczową dla całej dyskusji o zmianie paradygmatu audiowizualności. Media określane jako interaktywne dają użytkownikom szansę na bezprecedensową – wydawałoby się – kontrolę nad przekazem. Ta konstatacja znajduje wyraz w tworzeniu kolejnych określeń, mających ilustrować narodziny nowego modelu odbioru. Terminy takie jak *pro-amateurs* (Charles Leadbetter), *power users* (Pit Schultz) czy będące zbitką słów *consumer* i *producer* pojęcie *conducer* (Mia Garlick) oraz podobne doń znaczeniowo *prosumer* sugerują, że na scenę wchodzi właśnie nowa klasa aktywnych konsumentów, którzy chętnie przejmują w zakres swych kompetencji część funkcji kreatywnych, będących wcześniej domeną producentów. Początków tego procesu często upatruje się w przekształcaniach przemysłu, zrywającego z masową produkcją ery Fordyzmu i wchodzącego w fazę produkcji elastycznej i zindywidualizowanej – post-Fordyzm. Na zacieranie się podziałów pomiędzy produkcją a konsumpcją czy pracą i zabawą wskazywali zresztą już na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych autorzy tacy jak Alvin Toffler czy Jonathan Gershuny². Z tej perspektywy łatwo dostrzec zbieżność pomiędzy trendami ekonomicznymi a procesami zachodzącymi w dziedzinie mediów za sprawą ich digitalizacji. Media cyfrowe, oferując swoim użytkownikom ogromną swobodę manipulacji przekazem, odpowiadają na zapotrzebowanie jednostek żyjących w erze nowoczesnej.

Poniższy tekst zrodził się jednak z przewrotnego pomysłu „odwrócenia lustra” i postawienia pytania: czy istotnie to nowe technologie audiowizualne wpłynęły na zachowania uczestników kultury? Czy fakt, że użytkownicy mediów aktywnie współtworzą dziś teksty kultury, jest zasługą technologii, a może procesów społecznych? Jak duży wpływ na wzrost zakresu kompetencji odbiorcy miała dokonująca się niezależnie od rozwoju nowych mediów zmiana dyskursu towarzyszącego kulturze popularnej? Rozważania te nie będą tylko ćwiczeniem intelektualnym, ale także – a może przede

¹ W.I. Susman, *Culture as History. The Transformation of American Society in Twentieth Century*, New York, Pantheon 1984, s. 257.

² Zob. B. Jung, *Kapitalizm postmodernistyczny*, „Ekonomista” 1997, nr 5–6, s. 10.

wszystkim – próbą nakreślenia perspektywy historycznej, wedle której przemiany w obrębie mass mediów mają charakter ewolucyjny. Sądzę, że nadszedł odpowiedni dla takich refleksji moment, gdyż media cyfrowe stały się już częścią życia codziennego, a emocje związane z trafieniem komputerów i Internetu „pod strzechy” nieco ostygły. Czas więc najwyższy na postawienie prowokacyjnej tezy, że nowa audiowizualność w dużej mierze opiera się na dyskursie, a nie – jak zwykle się uważać – szczególnych właściwościach mediów cyfrowych.

Nowe media i kultura uczestnictwa

Stwierdzenie, że każde medium było kiedyś „nowe”, wydaje się oczywistością. Wszak już na poziomie językowym nowość określana jest poprzez zjawisko starsze, którego ma być przeciwieństwem. Być może jednak właśnie w naturze tego określenia ukrywa się pułapka, która każe myśleć o nowej audiowizualności jako fenomenie wnoszącym do pejzażu medialnego właściwości, dla których trudno byłoby znaleźć odpowiedniki w czasach „przed-cyfrowych”. Punktem wyjścia dla moich rozważań o nowej audiowizualności będą dwie koncepcje: definicja nowych mediów sformułowana przez Lva Manovicha, jak i związane ze swoistym „dowartościowaniem” kreatywnych możliwości użytkowników pojęcie kultury uczestnictwa (*participatory culture*), stworzone przez Henry’ego Jenkinsa. W tym miejscu chciałbym zaznaczyć, że moim celem nie jest bynajmniej krytyka wspomnianych teorii – przeciwnie: koncepcje te wydają mi się niezwykle przydatne dla opisu nowej kultury audiowizualnej. Należy też podkreślić, że wzmiankowani autorzy kładą nacisk na pewną ciągłość rozwoju mediów, a to przekonanie stanowi jedną z podstaw mojego tekstu. Manovich w swoich pismach często zwraca uwagę, że komputery uprzemysłowiły praktyki kulturowe (jak np. kolaż), które wcześniej wykorzystywane były przez artystyczną awangardę, i wykazuje związki pomiędzy historią kina oraz XIX-wiecznych, przedkinematograficznych form kulturowych, z historią nowych mediów³. Podobnie Jenkins, który pozostaje czuły na historyczne korzenie analizowanych przez siebie procesów kulturowych. Pozwolę sobie jednak na instrumentalne wykorzystanie koncepcji tych badaczy – użycie ich też jako swoistych wytycznych paradygmatu nowej audiowizualności. Pozwoli mi to na wykazanie pewnej luki w sposobie myślenia o kulturze współczesnych mediów.

Porządkując definicyjny chaos panujący wokół nowych mediów, Lev Manovich określił ich wyznaczniki, które pozwalają uchwycić różnicę pomiędzy mediami analogowymi i cyfrowymi. Najważniejsze cechy nowych mediów to zapis cyfrowy oraz budowa modułarna, a także automatyzacja, wariacyjność i transkodowanie⁴. Elementy te – sprawiające, że nowe media są programowalne – niosą ze sobą poważne konsekwencje dla procesu percypowania obiektów medialnych przez użytkowników. Chodzi tu przede wszystkim o łatwość poddawania produkcji medialnych różnego typu przekształceniom – począwszy od tak charakterystycznej dla estetyki nowej audiowizualności, ale i postmodernizmu, „żonglerki cytatami” (poszczególne elementy zdigitali-

³ Zob. L. Manovich, *Language of New Media*, Cambridge, MA: The MIT Press 2001 oraz L. Manovich, *Kim jest autor? Modele autorstwa w nowych mediach*, przeł. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2003, nr 1.

⁴ L. Manovich 2001, tamże, s. 49–65.

zwanego obiektu medialnego mogą być wykorzystywane do tworzenia nowych artefaktów), przez modyfikację artefaktu dostarczanego przez producenta (skoro obiekt zapisany został w postaci liczbowej i może być opisany przez funkcję matematyczną, to zmieniając tę funkcję, można przekształcać obiekt), a na wykorzystaniu gotowego wydawałoby się produktu w charakterze narzędzia do realizacji nowych obiektów medialnych (tu przykładem mogą być filmy machinima, realizowane z użyciem gier komputerowych), kończąc. Tego typu działania, w których odbiorca nie zadowala się bierną percepcją dostarczonego mu przekazu i samodzielnie przekształca dzieło, tworząc nowe znaczenia, wydaje się szczególnie typowy dla kultury fanowskiej. To właśnie fani, według Henry'ego Jenkinsa, wprowadzili w obręb głównego nurtu kultury nowy typ myślenia. „Fani odrzucają ideę wersji ostatecznej – wyprodukowanej, autoryzowanej i objętej regulacjami przez jakiś konglomerat mediów”, uważa Jenkins, konstatacją tą wtórując piszącemu o modelach zbiorowego autorstwa w nowych mediach Manovichowi⁵. Manovich obwieszcza nastanie „kultury remiksu”, w której dzieło nie jest już nienaruszalną całością, staje się bowiem potencjalnym elementem kolejnych dzieł⁶. Na tych właśnie procesach ufundowana jest kultura uczestnictwa – kultura, w której komentowanie, redystrybucja, a nawet modyfikacja obiektu medialnego są czynnościami niemniej uprawomocnionymi niż „tradycyjny” bierny odbiór. Jenkins widzi w tym przejaw zaniku tradycyjnego rozdziału na kulturę głównego nurtu i kulturę alternatywną – dziś napięcia pomiędzy tymi dwiema figurami wykraczają poza zwykłą rywalizację. Podział na „kanapowych leni”, którzy w odbieraniu kultury popularnej są w stanie zdobyć się co najwyżej na wysiłek obsługi telewizyjnego pilota, a stosującymi wywrotowe strategie odbioru i tworzącymi nowe znaczenia przedstawicielami kultury alternatywnej traci sens.

W książce *Textual Poachers* Jenkins opisuje przykłady niezwyklej inwencji fanów jak najbardziej „mainstreamowego” serialu *Star Trek*, którzy tworzą m.in. własne reinterpretacje filmu, montując z nagranych na wideo fragmentów własne obrazy. „Nie zważając na instytucjonalną ocenę i ekspertyzy, fani domagają się własnego prawa do tworzenia interpretacji, oceniania i konstruowania kanonów kulturalnych. Nie bacząc na tradycyjne koncepcje własności literackiej i intelektualnej, fani napadają na kulturę masową, przejmując jej treści na własny użytek i przekształcając je jako podstawę dla własnych kreacji kulturalnych i interakcji społecznych”⁷. Trudno nie zauważyć zbieżności pomiędzy tym modelem odbioru, a właściwościami opisywanych przez Manovicha mediów cyfrowych, zachęcających niemalże swoich użytkowników do aktywnej percepcji. Oczywiście idea Jenkinsa nawiązuje do długiej tradycji badań kulturowych – *Textual Poachers* stanowi bezpośrednie nawiązanie do koncepcji Michela de Certeau, a podobne „dowartościowanie” odbiorców można znaleźć także m.in. u Johna Fiske („demokracja semiotyczna”), Umberto Eco („semiotyczna partyzantka”) czy nawet zapowiadającego kres dyktatury autora – Rolanda Barthesa.

⁵ H. Jenkins, *Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema. Media Convergence and Participatory Culture* [w:] H. Jenkins, D. Thorburn (ed. by), *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*, Cambridge, MA, The MIT Press 2003, s. 289.

⁶ Zob. L. Manovich 2003, dz.cyt.

⁷ H. Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, New York, Routledge 1992, s. 18.

Zresztą spór o autonomię użytkownika jest tak stary jak zainteresowanie teoretyków kulturą popularną, co datuje się przynajmniej na początki działalności Szkoły Frankfurckiej. Nawet w figurze fana, chętnie wykorzystywanej przez Jenkinsa do opisu aktywnych postaw wśród użytkowników, zawarta jest wewnętrzna sprzeczność. Jak pisze Matt Hills – rozwijając myśl Jenkinsa – fani są równocześnie na zewnątrz, jak i wewnątrz procesu utowarowienia kultury. Przyjmują wywrotowe strategie, ale także namiętnie konsumują wszystko, co zaproponuje im przemysł⁸. Hills, będąc kontynuatorem Jenkinsa, równocześnie wytyka mu pewną idealizację czy „uromantycznienie” aktywności odbiorców nowych mediów. I właśnie tropem tego sporu chciałbym podążać. Wspominani tutaj teoretycy nie wiążą bowiem poszczególnych typów zachowań odbiorczych z właściwościami konkretnych mediów. Oczywiście, wraz z upowszechnieniem nowych mediów i Internetu praktyki aktywnej percepcji stały się szczególnie widoczne. Według Jenkinsa, dla rozwoju kultury uczestnictwa niezwykle ważne było pojawienie się kserokopiarek i magnetowidów, które oddały w ręce kulturowych aktywistów kierujących się punkową zasadą *Do It Yourself* potężne możliwości powielania i rekonfigurowania tekstów kultury. W historii nie brak jednak przykładów praktyk, w których odbiorcy kultury realizowali swoje cele niezależnie od środków technologicznych, jakimi dysponowali.

Z historii dyskursu

Historia nowych mediów jest nie tyle historią rozwoju technologii, ile historią towarzyszących temu rozwojowi społecznych oczekiwań. W klasycznym tekście z roku 1936, *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej*, Walter Benjamin, opisując związany z rozwojem technologii audiowizualnych „upadek aury”, dostrzegał progresywny potencjał w uwolnieniu obiektu kulturowego od brzemienia tradycji. Fotografia i film miały być krokiem w stronę demokratyzacji mediów: „...istnieją wszelkie dane po temu, by zatarły się różnice pomiędzy autorem a publicznością; dotychczasowe rozgraniczenie nabiera charakteru okazjonalnego”⁹.

Gdyby zagłębić się w historię teorii mediów, podobnych przykładów związanych z popularyzacją różnych środków przekazu można by znaleźć wiele. W roku 1932 Bertold Brecht tak pisał o potencjale drzemącym w radiu: „Radio musi zostać zmienione ze środka dystrybucji w środek komunikacji. Radio mogłoby być [...] wielkim połączonym systemem [...] umożliwiającym odbiorcy nie tylko słuchanie, ale i mówienie; nie izolującym go, ale pozwalającym nawiązać kontakt”¹⁰. W czasach hipisowskiej rebelii członkowie amerykańskiego kolektywu Raindance, wydający magazyn „Radical Software”, propagowali stworzoną przez Gene’a Youngblooda koncepcję wideosfery – globalnego umysłu, który miałyby połączyć wszystkich ludzi i doprowadzić do zakończenia wojen oraz zniesienia nierówności społecznych. Technologicznym środ-

⁸ M. Hills, *Fun Cultures*, New York, Routledge 2004, s. 29–30.

⁹ W. Benjamin, *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej*, przeł. J. Sikorski [w:] tenże, *Aniol historii. Eseje, szkice, fragmenty*, Poznań 1996, s. 223.

¹⁰ Za: H.M. Enzenberger, *Constituents of a Theory of the Media* [w:] J.T. Caldwell (ed. by), *Electronic Media and Technoculture*, New Brunswick, NJ, Rutgers University Press 2000, s. 53.

kiem pozwalającym na zrealizowanie tej wizji miały być m.in. przeciwstawiane przez członków Raindance wielkim stacjom telewizyjnym połączone „kablówki” z całego świata¹¹. W konstytutywnym dla teorii nowych mediów tekście Hansa Magnusa Enzenbergera z roku 1970 można przeczytać:

Po raz pierwszy w historii, media umożliwiają masowy udział w społecznym i społeczno-nym procesie produkcji, którego praktyczne znaczenie pozostaje w rękach samych mas. Takie użycie mediów komunikacyjnych – które dotąd nie zasługiwały na swoją nazwę – mogłoby dowieść ich rangi. W obecnej formie telewizja czy film nie służą komunikacji, lecz jej zapobiegają. Nie pozwalają na dwustronne działanie pomiędzy nadawcą i odbiorcą; używając języka technicznego, ograniczają sprzężenie zwrotne do najniższego punktu kompatybilnego z systemem. Jednak taki stan rzeczy nie może być usprawiedliwiony względami technicznymi. Przeciwnie. Techniki elektroniczne nie rozpoznają sprzeczności pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Każde radio tranzystorowe jest – z natury swojej konstrukcji – równocześnie nadajnikiem; może oddziaływać z innymi odbiornikami poprzez inwersję obwodu. Rozwój od zwykłego medium dystrybucji do medium komunikacyjnego nie jest problemem technicznym. Świadomie blokuje się go ze zrozumiałych względów politycznych. Techniczny podział na nadajniki i odbiorniki odpowiada społecznemu podziałowi na producentów i konsumentów [...]¹².

Warto zwrócić uwagę na użyty przez Enzenbergera zwrot „po raz pierwszy w historii”. Jest rzeczą naturalną, że będąc świadkami coraz gwałtowniejszych przemian technologicznych, żyjemy w przeświadczeniu o absolutnej wyjątkowości obecnej sytuacji. Wnikliwa analiza faktów pokazuje jednak, że rewolucja technologiczna to mit lub przynajmniej trend, który trwa już od co najmniej dwóch stuleci. Aktualnie wchodzimy w „drugą fazę” badań nowych mediów – sytuację, w której po entuzjazmie lat dziewięćdziesiątych rodzi się swoista moda na dekonstruowanie dotychczasowych koncepcji i terminów związanych z opisem nowych mediów. Jak pisze Espen Aarseth w eseju o znaczącym tytule *We All Want To Change the World. The Ideology of Innovation in Digital Media*:

Na pytanie o charakter innowacyjności mediów cyfrowych nie sposób udzielić konkretnej odpowiedzi, z wyjątkiem – być może – prostej tautologii: media cyfrowe są nowe i inne ponieważ są skomputeryzowane, zapośredniczone przez komputer/procesor/chip. [...] funkcjonalne różnice pomiędzy mediami starymi i nowymi, papierowymi i cyfrowymi, nie dają się precyzyjnie wyznaczyć [...] niektóre media papierowe mają więcej wspólnego z pewnymi mediami cyfrowymi niż wybrane media cyfrowe ze sobą nawzajem¹³.

Z tego też względu „[...] nie ma powodu, by odnosić się do mediów cyfrowych bądź też «nowych» mediów jako wyjątkowych i różnych od innych zjawisk”¹⁴.

Chcąc jednak przenieść się z płaszczyzny abstrakcyjnego opisu na poziom przykładów, pozwolę sobie na wymienienie kilku zjawisk z zakresu kultury audiowizualnej, których wykorzystanie – pomimo analogowego charakteru – nosi cechy „nowomediálne”. Można nazwać to swoistym wprowadzeniem do genealogicznych badań środków

¹¹ Zob. G. Youngblood, *The Videosphere*, http://www.radicalsoftware.org/volume1nr1/pdf/VOLUME1NR1_0003.pdf (15.11.2005).

¹² H.M. Enzenberger, dz.cyt., s. 52–53.

¹³ E. Aarseth, *We All Want to Change the World. The Ideology of Innovation in Digital Media* [w:] G. Liestol, A. Morrison, T. Rasmussen (ed. by), *Digital Media Revisited*, Cambridge, MA, The MIT Press 2003, s. 418.

¹⁴ Tamże, s. 421.

komunikowania. Nie przypadkiem staram się tu unikać terminu „archeologia mediów”, gdyż pojęcie to posiada już ugruntowaną pozycję na polu badań medioznawczych, odpowiadając jednak na zupełnie inne od stawianych przeze mnie pytania. Zajmujący się tą dziedziną badacze, jak choćby Siegfried Zielinski, analizują historię mediów, osadzając je w kontekście kulturowym, próbują rekonstruować i prezentować z różnych perspektyw artystyczne projekty przeszłości. „[...] staram się myśleć i pisać heterologicznie o wcześniejszym technicznym, estetycznym i teoretycznym bogactwie rozwoju artefaktów medialnej artykulacji. W takiej koncepcji ściiera się rekonstrukcja i idea możliwej przyszłości” – pisze Zielinski¹⁵. Jego archeologia mediów ma wyprowadzić dyskusję poza zagadnienie medialności i pozwolić dotrzeć do intencji twórczych artysty. Ten projekt to poszukiwanie antenatów współczesnych technik przekazu, ale i próba zburzenia homogenicznego wizerunku mediów, skupiająca się na indywidualnych właściwościach poszczególnych środków artystycznej ekspresji. Osobiście wątpię, czy próba tak wyraźnego rozdzielenia poszczególnych mediów jest uzasadniona – sam Zielinski przyznaje zresztą, że w wypadku nowych mediów, które stanowią przedmiot mych rozważań, granice te ulegają zatarciu. Ponadto nie interesują mnie tu projekty z zakresu sztuki, a raczej media popularne, silnie osadzone w kontekście społecznym. Moja propozycja zbliżona jest więc raczej do pojmowania medialnej archeologii przez Erkki Huhtamo, który jako cel tej dziedziny obiera śledzenie pewnych powracających w różnych okresach historycznych zjawisk kulturowych. Huhtamo podkreśla znaczenie dyskursu: to on, a nie „przedmioty” czy „artefakty” kształtują rozwój mediów w stopniu decydującym¹⁶. Właśnie na analizę dyskursu jako źródło idei „nowej audiowizualności” chciałbym tu wskazać, zajmując się meta-teorią nowych mediów. Przemiany w obrębie mediów nierozzerwalnie związane są wszak z zachowaniami użytkowników czy wręcz sposobem, w jaki te zachowania są interpretowane. Wszak media nie istnieją bez swoich odbiorców. „Historia mediów nie jest nigdy niczym mniej ani niczym więcej niż historią ich zastosowań, które zwykle odciągają nas od samych mediów i prowadzą w stronę naświetlanych przez nie praktyk i konfliktów społecznych”¹⁷.

Stare „nowe” media

W książce *The Victorian Internet* Tom Standage w błyskotliwy sposób odnosi się do przeświadczenia o rewolucyjnym charakterze Internetu, z jakim świat uprzemysłowiony przyjął upowszechnienie tego medium. Standage odbywa podróż do połowy XIX wieku i opisuje nastroje, jakie towarzyszyły wynalazkowi telegrafu – tytułowego „wiktoriańskiego Internetu”. Okazuje się bowiem, że wynalazek Samuela Morse’a wzbudzał w naszych przodkach podobne obawy i nadzieje, co przed kilkoma laty globalna sieć komputerowa. Standage opisuje wpływ telegrafu na ekonomię i politykę, ale też na życie zwykłych ludzi, którym nowa technologia pozwoliła zmienić oblicze kon-

¹⁵ S. Zielinski, *Archeologia mediów*, przeł. A. Chmielewski, „Odra” 2000, nr 11, s. 61.

¹⁶ E. Huhtamo, *From Kaleidoscomaniac to Cybernerd. Towards an Archeology of the Media*, http://www.acmi.net.au/AIC/MEDIA_ARCHAEOLOGY.html (15.11.2005).

¹⁷ C. Marvin za: Huhtamo, tamże.

taktów społecznych. Choć publikacja Standage'a ma w pewnej mierze charakter ironiczny, to po raz kolejny uświadamia czytelnikom, że nie sposób wykazać, iż nowe media zaproponowały swoim użytkownikom coś, czego nie mogli doświadczyć w przeszłości za pomocą innych technologii.

Klasycznym przykładem przejścia kontroli nad medium przez użytkowników jest oczywiście gramofon. Gdy pod koniec XIX wieku firma Thomasa Alvy Edisona wprowadzała to urządzenie na rynek, jego głównym zastosowaniem miało być tworzenie „dźwiękowych pocztówek”. Stenotypistki nie straciły jednak posad, a możliwość zapisu i odtwarzania dźwięku, zamiast służyć komunikacji, została przeniesiona do świata rozrywki. Wbrew intencjom producenta, kupujący nadali medium nowy charakter. Co ciekawe, gramofon jako urządzenie służące do odtwarzania muzyki wciąż święci sukcesy. Stając się narzędziem pracy DJ-ów pomimo swojego analogowego charakteru, wykorzystywany jest w sposób kojarzony raczej z mediami cyfrowymi: dwa (lub więcej) gramofony połączone z mikserem służą tworzeniu nowych utworów muzycznych z nagrań zapisanych na winylowych płytach. Jak widać, postmodernistyczne praktyki nie wymagają obcowania z zapisem cyfrowym. Innym przejawem rekonfiguracji obiektów medialnych mogą być produkowane w XIX wieku na skalę masową albumy na wycinki. Popularna wówczas praktyka tworzenia albumów z fragmentów starych gazet i czasopism pokazuje, że przed narodzinami cyfrowej techniki *cut and paste* podobne zabiegi wykonywano w sposób dosłowny, z użyciem nożyczek i kleju...¹⁸. Właściwości medium nie determinują więc zakresu jego zastosowań; można znaleźć wiele przykładów „starego” zastosowania nowych mediów, jak i aktywne sposoby odbioru w starych mediach analogowych. Zwłaszcza że *novum* mające dowodzić aktywności użytkowników często sprowadza się do trywialnych czynności, takich jak wybór opcji z menu. Dlatego zamiast mediom i ich właściwościom przyjrzyć się w tym miejscu koncepcjom związanym z odbiorem mediów przez użytkowników. Jak już bowiem wspominałem wcześniej, chciałbym dowiedzieć, że to dyskurs, a nie technologia, przyznał w ciągu ostatnich lat więcej „praw” odbiorcom. Przemiana technologiczna wywarła na tę kwestię oczywiście pewien wpływ, ale nie był to wpływ decydujący.

Początek lat sześćdziesiątych to w krajach Europy Zachodniej i USA czas nasilenia się ruchów kontrkulturowych, dla których głównym wrogiem był ustrój kapitalistyczny. W krajach takich jak Wielka Brytania dodatkowo zarysował się konflikt pomiędzy tradycyjną lokalną kulturą robotniczą (pojmowaną jako miejski odpowiednik kultury ludowej) i popkulturą „importowaną” zza oceanu. Dlatego to właśnie w Wielkiej Brytanii narodził się nurt badań krytycznych kultury popularnej, wskazujących na autonomię odbiorców i ich umiejętność przeciwstawiania się narzuconym tekstom. Skupieni wokół Ośrodka Badań Kultury Współczesnej Uniwersytetu Birmingham badacze postrzegali swój projekt jako akcję polityczną, mającą na celu edukowanie robotników i mobilizację mas przeciwko kapitalizmowi. To pod wpływem brytyjskich studiów kulturowych w badaniach mediów na pierwszy plan wysunęła się interpretacja dostar-

¹⁸ Zob. E. Gruber Garvey, *Scissorizing and Scrapbooks: Nineteenth-Century Reading, Remaking and Recirculating* [w:] L. Gitelman, G.B. Pingree (ed. by), *New Media 1740–1915*, Cambridge, MA, The MIT Press 2003.

czonych przez dysponentów kultury tekstów oraz idea wykorzystywania „ich” mediów do „naszych” (odbiorców) celów. Trend ten nasilił się, gdy w latach osiemdziesiątych w środowisku akademickim zapanowała moda na postmodernizm – odtąd badania medioznawców ogniskowały się wokół takich zagadnień jak publiczność, konsumpcja i proces odbioru¹⁹. Mam oczywiście świadomość, że przedstawianie brytyjskich studiów kulturowych jako ikony trendu badań, który postrzega odbiorców mediów jako aktywne podmioty, jest pewnym uproszczeniem. Nie chciałbym popaść w zwulgaryzowany opis, wedle którego Szkoła Birmingham bez wyjątku dowartościowuje momenty oporu stawianego dominującemu przemysłowi kulturowemu przez konsumentów, a Szkoła Frankfurcka – dokładnie przeciwnie. Zwłaszcza że w tym artykule odwoływałem się już do Waltera Benjamina, który wszak z frankfurckim Instytutem Badań Społecznych współpracował. Jednak kwestia ta w przedstawianym tu ujęciu nie jest na tyle istotna, by poświęcać jej więcej miejsca – pozostanę więc przy zasygnalizowaniu tego tematu. Kluczowym dla mnie jest stwierdzenie, że aktywna konsumpcja jest w większej mierze wynikiem zmian paradygmatu badawczego niż rozwoju technologii. To styl myślenia o użytkownikach mediów rozpropagowany przez badaczy takich jak Stuart Hall sprawił, że w studiach kulturoznawczych, a badaniach mediów w szczególności, za sprawą teorii odbioru „pojawił się” aktywny użytkownik, negocjujący znaczenie kierowanego doń przekazu. Wzrost znaczenia tego typu odbioru w analizach teoretyków zbiegł się w czasie z rozwojem nowych mediów, lecz – jak wykazałem wcześniej – nazywanie tego zjawiska nowością jest co najmniej dyskusyjne. Podobne zabiegi użytkowników można bowiem odnaleźć w ich relacjach ze znacznie starszymi obiektami kultury. Nowe środki technologiczne nie zmieniły celów, jakie stawiają sobie odbiorcy – jedynie sposoby ich realizacji.

*

Dyskurs związany z nowymi mediami nierozzerwalnie związany jest z nadzieją na – jeszcze raz odwołując się do cytowanego wcześniej tekstu Espena Aarsetha – „zmianę świata”. Nowe technologie to oczekiwanie uwolnienia się od ułomności starych mediów, a więc zjawisko uwarunkowane na poziomie społecznym, nie technicznym. Krytykując jedno z kluczowych dla teorii nowej audiowizualności pojęcie „hipertekstu”, Aarseth formułuje tezę, którą z powodzeniem można przenieść na szerszy kontekst rozważań o paradygmacie nowej audiowizualności: „To, co wiele osób postrzega jako konkretną technologię, jest w istocie perspektywą ideologiczną”²⁰. Zdaję sobie sprawę, że skupiając się na wykazywaniu pewnych analogii pomiędzy zachowaniami współczesnych odbiorców mediów a ich poprzednikami, łatwo popełnić błąd polegający na tym, że konteksty różnych okresów historycznych i realiów kulturowych są nieprzeładane. Przykładając dzisiejsze kategorie do zjawisk, które funkcjonowały w przeszłości na zupełnie innych zasadach, możemy zawsze odnaleźć tropy, na które wskazuje nam współczesny język. Paradoksalnie jednak właśnie w tym zawiera się główna teza powyższego artykułu: trudno jednoznacznie określić, w jakim stopniu

¹⁹ Za D. Kellner, *Cultural Marxism and Cultural Studies*,
<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalmarxism.pdf> (15.11.2005)

²⁰ E. Aarseth, dz.cyt., s. 428.

dane zjawisko związane jest z medium, a w jakim wynika ze sposobu mówienia o tym medium.

Media nie funkcjonują w próżni – stanowią istotną część współczesnego świata i jako takie uwikłane są w nieskończoną ilość zależności. Z tego względu nieustannie ewoluują i nigdy nie osiągają ostatecznej formy. Digitalizacja mediów sprawiła, że ta część odbiorców, która chce aktywnie percypować i rekreować kierowane do nich znaczenia, otrzymała nowe narzędzie ułatwiające takie praktyki. Jednak już w zamierzonej przeszłości odbiorcy mieli możliwość realizacji własnych celów z użyciem „starych” mediów. To nie media dały wolność użytkownikom, lecz teoretycy – użytkownicy „radzili sobie” już znacznie wcześniej. Skoro odbiorca może reinterpretować dystrybuowane przez media teksty kultury, same media można postrzegać również jako otwarty na interpretacje tekst. Ta metafora, zaproponowana przez Steve’a Woolgara, pozwala uchwycić napięcia pomiędzy swobodą użytkownika a zdeterminowaniem przez naturę medium – zarówno na poziomie technologicznym, jak i społecznym²¹. Podsumowując te rozważania, chciałbym odwołać się do fragmentu wstępu, zamieszczonego przez Davida Thorburna i Henry’ego Jenkinsa w książce *Rethinking Media Change*, otwierającej całą serię wydawnictw analizujących na nowo przemianę, która nastąpiła rzekomo w obrębie sztuk audiowizualnych wraz z pojawieniem się nowych technologii.

Stare media umierają sporadycznie; ich oryginalne funkcje zostają zaadoptowane i zaabsorbowane przez nowsze środki przekazu, a one same mogą mutować, by tworzyć nowe nisze kulturowe i znajdować nowe zastosowania. Proces przemiany mediów zawsze łączy w sobie elementy tradycji i innowacji; zawsze zapowiada ewolucję, nie rewolucję²².

Śledząc ten proces, nie zapominajmy, że jako użytkownicy mediów nie pozostajemy bez wpływu na jego kształt.

²¹ Za: M. Bakardijeva, *Internet Society. The Internet in Everyday Life*, London, Sage Publications 2005, s. 21.

²² H. Jenkins, D. Thorburn, dz.cyt., s. 12.