

BUNT JAKO CZYNNIK RÓWNOWAGI SPOŁECZNEJ

TINA – akronim angielskiego wyrażenia – *there is no alternative* – należy obecnie do jednego z najbardziej skompromitowanych sloganów ostatnich 30 lat. Jego autorstwo przypisuje się Margaret Thatcher, dla której wraz z Ronaldem Reaganem oznaczał on prostą receptę na usprawnienie działania gospodarki światowej. „*Trzeba uwolnić inicjatywę, zlikwidować państwo opiekuńcze, otworzyć granice dla handlu, sprywatyzować gospodarkę, zderegulować rynki, obniżyć podatki, a w razie powstawania napięć – odwołać się do polityki siły.*”¹ TINA była odzwierciedleniem nieformalnej ideologii łączącej w sobie elementy neoliberalne z neokonserwatyżmem, które na długo zdominowały sposób myślenia o polityce i gospodarce światowej. Niestety, niezawodne prawa rynku stały się zawodne, zglobalizowany system gospodarczy został zachwiany rynkiem USA, wskutek czego pomoc państwa okazała się konieczna dla stabilizowania systemu bankowego. Międzynarodowe korporacje zmuszone zostały do pokonywania poważnych kryzysów, w efekcie których jedne upadały, inne zaś poddano cyklowi restrukturyzacyjnym. Wawrzyniec Smoczyński w swoim artykule *Nowy nieład* tak diagnozuje obecną sytuację: „*porządek światowy się chwieje, globalna gospodarka wyleciała z szyn, a myślicielom kończą się efektowne teorie i sprawdzone recepty.*”² W swojej ocenie powołuje się na poglądy Nassima Nicholasa Taleba, dowodzącego, że za obecny kryzys są odpowiedzialni ekonomiści wadliwie prognozujący ryzyko pojawiania się zagrożeń destabilizujących system ekonomiczny oraz wypracowane przez nich modele ekonometryczne zaniżające wpływ przypadku. Podobną rolę w polityce odgrywają „*złudnie proste teorie*” takie jak „*zderzenie cywilizacji*” Huntingtona, „*koniec historii*” Francisca Fukuyamy czy „*potęga demokracji*” Sharansky’ego. Okazało się, że „*świat jest nieporównanie bardziej złożony, bardziej zintegrowany a przede wszystkim bardziej nieprzewidywalny.*”³ Wydaje się, że jest to czas pokory wobec jakichkolwiek prostych jednoznacznych recept, jest to także widoczne w tonie jaki przyjmują dziennikarze czy eksperci komentując obecną sytuację, bądź prognozowaniu przyszłość. Można powiedzieć, że w pewnym sensie współczesne, zglobalizowane społeczeństwo stało się ofiarą jednomyślności. W psychologii społecznej sytuacja taka jest określana mianem syndromu

¹ J. Żakowski, *Anty – TINA*, Warszawa 2005, s. 8.

² W. Smoczyński, *Nowy nieład*, *Polityka* nr 51/52 (2685), 20-27. 12.08, s. 20.

³ Tamże, s. 25.

zbiorowego myślenia i jedną z metod przewycięzania go jest budowanie alternatyw działania. Bezpiecznie realizowana TINA powinna mieć swoją anty- TINE⁴, społeczeństwo powinno mieć swoich buntowników, kwestionujących, każdy oczywisty sąd na temat rzeczywistości, taki rodzaj negatywnej burzy mózgów, umożliwiający utrzymanie poziomu funkcjonowania społeczeństwa na optymalnym poziomie.

W takim sensie można mówić o buncie jako czynniku równowagi społecznej. Jako alternatywa ma stanowić przeciwwagę dla głównych nurtów, generujących zestaw oczywistych założeń na temat rzeczywistości społecznej, łagodząc też jednostronność rozpoznania sytuacji i podejmowanych form działania. Jest to główne założenie niniejszych rozważań.

Jak widać bunt jest tu jest rozumiany „słabo”, jako realizacja postawy nonkonformistycznej, będąca źródłem koncepcji alternatywnych do *mainstreamu*. Jest to nawiązanie do sposobu w jaki definiuje bunt Roger K. Merton. Bunt to rodzaj przystosowania, który „[...] wyprowadza ludzi na zewnątrz otaczającej struktury społecznej, aby tworzyli wizje i próbowali realizować strukturę nową, to znaczy zupełnie przekształconą. Zakłada to wyobcowanie z panujących wzorców, które uznawane są za czysto arbitralne. [...]”⁵.

Analiza buntu jako równowagi społecznej może przebiegać dwutorowo, można bunt rozumieć jako czynnik innowacyjny, katalizujący zmiany społeczne, (tak to zagadnienie jest rozpoznawane przez Piotra Sztompkę⁶ czy przez cytowanego wcześniej R. K. Merona)⁷, albo, jak sugeruje Jean Baudrillard, bunt wyrastający z określonej rzeczywistości jest formą uprawomocnienia jej, bo jako forma reakcji na rzeczywistość jest przez nią kształtowany.

R. K. Merton zalicza bunt do anomii, czyli załamania w strukturze społecznej bądź kulturowej będących efektem istnienia silnych „rozbieżności pomiędzy normami i celami[...], a społecznie ustrukturyzowanymi możliwościami działania członków grupy zgodnie z tymi normami.”⁸ Zdaniem R. K. Mertona można mówić o dwóch rodzajach anomii, zwykłej, skutkująca niepokojem i poczuciem oderwania od grupy i ostrej związanej z degeneracją i możliwością rozpadu systemu wartości. Bezpośrednim skutkiem anomii jest są zachowania

⁴ Przykłady takich alternatywnych podejść prezentuje Jacek Żakowski w swoim zbiorze wywiadów *Anty.TINA. Rozmowy o lepszym świecie, myśleniu i życiu*, przeprowadzone z czołowymi współczesnymi intelektualistami. W recenzji do tej pozycji możemy przeczytać, „rozmowy otwierają przed czytelnikiem nieoczekiwane bogactwo alternatywnych wizji świata, ukazują błędy i niebezpieczeństwa jakie niesie TINA”. W takim sensie zbiór ten był inspiracją dla autorki do prezentowanego tu rozumienia buntu jako czynnika równowagi społecznej.

⁵ Merton za P. Sztompką, *Socjologia zmian społecznych*, Karków 2005, s.

⁶ P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Karków 2005, s., 235 – 238.

⁷ R. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa, 2002, s. 251- 252.

⁸ Tamże, s. 225.

będące odchyleniami od społecznych norm, czyli dewiacje. Z punktu widzenia niniejszych rozważań istotna wydaje się uwaga R. K. Mertona dotycząca funkcjonalności społecznej zachowań dewiacyjnych, „nie wszystkie [...] odchylenia od panujących w grupie norm muszą być dysfunkcjonalne, dla podstawowych wartości i przystosowania grupy.[...]Pewien (niewiadomy) stopień odchylenia od aktualnie istniejących norm jest prawdopodobnie funkcjonalny dla podstawowych celów wszelkich grup. Jakiś stopień „<<innowacji>> może się na przykład przyczynić do kształtowania nowych wzorów instytucjonalnych, bardziej niż stare wzory przystosowane do realizacji podstawowych celów grupy.”⁹Za zachowania dewiacyjna można uznać:

- Nonkonformizm – dewiacja pryncypialna – ma charakter publiczny – odrzucenie norm – pozytywne,
- Zachowanie aberracyjne – dewiacja doraźna - prywatne – akceptacja norm, ale chwilowe odstępstwo – negatywne.

Te dwa rodzaje dewiacji inicjują, zdaniem P. Sztompki dwa typy morfogenezy normatywnej.¹⁰ Omijanie norm oraz innowacje normatywne, w zależności od częstości i masowości oraz stopnia zinstytucjonalizowania przez omijanie norm dochodzi do stopniowej erozji istniejących norm. R. Merton wyróżnia różne rodzaje zinstytucjonalizowanych form omijania norm tj. erozja norm, substytucja norm, opór przeciwko normom. Zinstytucjonalizowane omijanie norm jest sposobem na weryfikację norm, które nie przystają do rzeczywistości społecznej. Natomiast innowacyjna morfogeneza – akumulacja innowacyjności – jest to „poddanie słuszności obowiązywania” norm¹¹. Odrzucenie to ma charakter publiczny i otwarty, początek tego procesu R. K. Merton nazywa buntem. „Bunt [...], dotyczy autentycznej przemiany wartości, kiedy to bezpośrednio lub zastępczo doświadczenie frustracji prowadzi do całkowitego odrzucenia wartości uprzednio cenionych.”¹²W takim sensie o buncie możemy mówić jako o epizodzie inicjowanym kreatywnością lub odwagą łamania tradycji. Na potencjał tkwiący w buncie zwraca uwagę P. Sztompka cytując Loomisów „sposoby nonkonformistycznej adaptacji [...] są w rzeczywistości niemożliwymi alternatywami, którymi posługuje się mniejszość, a które mogą z czasem zająć miejsce adaptacji konformistycznych; i możliwe że stanie się to w takim stopniu, że dla większej liczby członków populacji staną się one funkcjonalnie lepsze niż aktualnie

⁹ Tamże, s. 244.

¹⁰ P. Sztompka, Socjologia zmian społecznych, Karków 2005, s. 235

¹¹ Tamże, s. 238

¹² Merton R. K., Teoria socjologiczna i struktura społeczna, tłum. E. Morawska, J. Wertenstein – Żuławski, PWN, Warszawa.2002, 220 – 221, w: P. Sztompka, Socjologia zmian społecznych, Karków 2005, s.238.

stosowane wzory zachowania.”¹³Bunt zatem jest rozumiany jako warunek i jednocześnie jeden z etapów dyfuzji innowacji, bunt inicjuje zmianę, kolejne etapy to filtrowanie, dyfuzja i uprawomocnienie.¹⁴

J. Baudrillard kategorię anomii postrzega nieco inaczej, jego analizy są osadzone w bardzo konkretnym kontekście, odnoszą się do społeczeństwa konsumpcyjnego, będzie o tym jeszcze mowa w dalszej części rozważań, w tym miejscu chodzi raczej o uchwycenie istoty anomii rozpatrywanych z jego punktu widzenia. J. Baudrillard odnosi się do zjawiska subkultur, i wskazuje na to, że podstawowym deklarowanym przez subkultury celem jest „*sprzeciw wobec zasady aktywności rządzącej społeczeństwem*”¹⁵ niezależnie od sposobu w jaki ten sprzeciw jest manifestowany. Pytanie, które stawia dotyczy tego, czy sprzeciw ten faktycznie jest alternatywą dla norm i struktur społeczeństwa wobec, których subkultury te się buntują. „*Czy nie są one jedynie odwróconym i dopełniającym obrazem tych procesów? Czy stanowią w sensie ścisłym <<antyspołeczeństwo>> zdolne w ostateczności obalić istniejący porządek społeczny, czy są jedynie jego dekadencją odroślą, [...]kolejną jego metamorfozą.*”¹⁶Jak pisze dalej są „*przedstawicielami pewnego marginesu, którzy jedynie uwydatniają pewne cechy społeczeństwa, w którym żyją*”.¹⁷Jest to rodzaj pozornej, formalnej anomii, w której zachowuje się dominujące strukturalne cechy społeczeństwa. Celem formułowanych kontradyskursów nie jest dokonanie rzeczywistej zmiany, są one immanentnym elementem społeczeństwa, z którego wyrastają. „*Tak jak społeczeństwo średniowiecza znajdowało oparcie dla swojej równowagi zarazem w Bogu i w Diablu, tak nasze opiera się na konsumpcji i jej jednoczesnym potępieniu.*”¹⁸ Tak rozumiana anomia nie ma charakteru innowacyjnego - jest swoistym „utrwalaczem”, norm i struktur wprowadzającym stan równowagi, dzięki któremu rzeczywistość społeczna staje się bardziej znośna. I o ile bunt w podejściu R.K. Mertona czy P. Sztompki można postrzegać konstruktywnie, jako katalizator zmian usprawniających funkcjonowanie społeczeństwa, w optyce J. Baudrillarda staje się „konserwatorem”, utrwała stan opresji.

W potocznej świadomości najbardziej oczywistym sądem opisującym stan społeczeństwa jest stwierdzenie, że żyjemy w społeczeństwie konsumpcyjnym, w takim

¹³ P. Sztompka, Socjologia zmian społecznych, Karków 2005, s. 239

¹⁴ P. Sztompka, Socjologia zmian społecznych, Karków 2005, s. 239

¹⁵ J. Baudrillard, Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury, Warszawa 2006, s. 250.

¹⁶ Tamże, s. 251.

¹⁷ Tamże, s. 252.

¹⁸ Tamże, s. 275.

sensie możemy mówić, że jest to TINA¹⁹ naszych czasów. Jest to widoczne w skrupulatności z jaką śledzone są spadki bądź wzrosty konsumpcji, jako wskaźniki stanu gospodarki, poziomu satysfakcji społeczeństwa, przejawiające się na przykład uczestnictwem w wyborach czy sympatią okazywaną w rankingach politykom. Konsumpcja jest także wskaźnikiem stanu kultury²⁰ itp. Skoro pojęcie społeczeństwo konsumpcji definiuje współczesne społeczeństwo warto zagłębić się nieco w jego istotę. Zdaniem J. Baudrillarda „konsumpcja jest mitem. Oznacza to, że jest ona wypowiedzą współczesnego społeczeństwa o sobie samym, językiem, w jakim mówi o sobie samym i jakim się ze sobą porozumiewa. [...] w pewnym sensie jedyną obiektywną rzeczywistością konsumpcji jest idea konsumpcji, refleksyjna i dyskursywna konfiguracja, która powtarzana nieustrudzenie zarówno w języku codziennym, jak i dyskursie intelektualnym, nabrała mocy kategorii zdroworozsądkowej.”²¹ Można zatem powiedzieć, że społeczeństwo jest konsumpcyjne, jeżeli konsumpcja, czynność doskonale znana większości rodzajów społeczeństw, zawładnęła wszelkimi przejawami życia społecznego. Tomasz Szlendak w swoim opracowaniu pt. *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna zamieniła kobiety i mężczyzn*, określa cechy typowe dla społeczeństwa konsumpcji, należą do nich:

1. Praktyki i wartości społeczne, tożsamości i aspiracje są definiowane przez konsumpcję, „[...]wszystko, co dzisiaj robimy, jest nie tylko zorganizowane wokół konsumpcji, ale też z tej konsumpcji wynika.”²² Dotyczy to także relacji międzyludzkich i stosunku do informacji.²³ Reguły konsumpcji są przenoszone na inne dziedziny życia, Zygmund Bauman zwraca uwagę na to, że jednostki społeczeństwa konsumpcyjnego cokolwiek robią zawsze zachowują się jak „na zakupach” , „[...] język <<polityki życia>> jest oparty na pragmatyce <<zakupów>>. W politykę życia wpisany jest tzw. „syndrom konsumpcyjny” sterujący postrzeganiem i wartościowaniem „wszystkich elementów przestrzeni społecznej.”²⁴
2. Społeczeństwo konsumpcji jest kształtowane przez rynek i logikę zysku. Zdaniem Z. Baumana – „społeczność konsumpcyjna jest społecznością rynkową: wszyscy

¹⁹ Pojęcie TINA w dalszej części rozważań będzie odnoszone do sądów na temat rzeczywistości uznawanych w potocznym myśleniu za oczywiste.

²⁰ Czy społeczeństwo konsumuje dobra kulturowe?

²¹ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 271.

²² T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemienia mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2005, 83.

²³ Z. Bauman, *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, przeł. J. Łaszcz, Gdańsk 2007, s. 85.

²⁴ Z. Bauman, *Płynne życie*, przeł. T. Kunz, Kraków 2007, s. 130.

znajdujemy się na rynku, równocześnie jako nabywcy i jako towar.”²⁵ Dostęp do konsumpcji jest silnie związanych z takimi wymiarami jak pieniądź czy gust celowo kształtowany przez rynek, media czy reklamę. Typowe dla społeczeństwa konsumpcji jest także kreowanie *nowych środków konsumpcji*, tj. miejsc bądź struktur służących konsumpcji, tzw. „*świątynie konsumpcji*”²⁶, w których wszystkie elementy aranżacyjne służą spotęgowaniu działań nabywczych.

3. Społeczeństwo konsumpcji jest impersonalne, jednostki są anonimowymi obiektami działań marketingowych, które przestały skupiać się na realizacji ludzkich potrzeb. Zadaniem marketingu stało się kreowanie potrzeb, stymulowanie pragnień i wyzwalać zachcianek, szczególnie te ostatnie okazały się bardzo skuteczne, bowiem o ile potrzeby i pragnienia mogą zostać zaspokojone, to zachcianka „*wyzwała do końca zasadę przyjemności z wszelkich ograniczeń, eliminując i usuwając ostatnie przeszkody związane z <<zasadą rzeczywistości>>*.”²⁷
4. W społeczeństwie konsumpcji wolność jednostki jest identyfikowana z prywatnym wyborem i stylem życia, w takim sensie wolność przestaje mieć znaczenie publiczne, tak jak np. wolność wyboru swojego reprezentanta politycznego. Konsumpcja nie ma służyć budowaniu lepszemu społeczeństwu, ale jest po to, żeby zwiększać poczucie komfortu i przynosić przyjemność.²⁸

Jedną z form buntu przeciwko normom i strukturze społeczeństwa konsumpcji, jego *any-TINA*, jest tzw. prowokacja kulturowa (*culture jamming*), temu zjawisku zostanie poświęcona dalsza część niniejszych rozważań. *Jamming* jako rodzaj anomii społeczeństwa konsumpcyjnego można rozpatrywać jako element równoważący dla wszelkich ekstremalnych form konsumeryzmu, do jakich T. Szlendak i Krzysztof Pietrowicz zalicza np. hipermarketyzację turystyki, religii czy marketing dziecięcy.²⁹ Wobec wcześniej zarysowanych możliwości czytania buntu jako czynnika równowagi społecznej, zostanie podjęta próba interpretacji zjawiska prowokacji kulturowej zarówno jako czynnika innowacyjnego, zgodnie z założeniami R.K. Merona, jak i z punktu widzenia J. Baudrillarda, jako immanentnego

²⁵ Z. Bauman, *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, przeł. J. Łaszcz, Gdańsk 2007, s. 85.

²⁶ Jest to pojęcie wprowadzone przez Georga Ritzera, patrz: G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Warszawa 1999, s. 23 – 48.

²⁷ Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, przeł. T. Kunz, Kraków 2006, s. 116 – 117.

²⁸ T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemienia mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2005, s. 83-84.

²⁹ T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia?*, *Kultura i Społeczeństwo*, t. XLIX.

elementu społeczeństwa konsumpcji. Analiza ta zostanie poprzedzona krótkim opisem historii tego ruchu oraz charakterystyką istoty podejmowanych przez jego członków działań.

Culture jamming na język polski tłumaczy się jako *provokacja kulturowa* albo *zagłuszanie kultury*³⁰. Jest to nawiązanie do semiotycznej „partyzantki” propagowanej przez Umberto Eco, której założeniem jest otwarta interpretacja wszelkich przekazów kulturowych umożliwiającą odbiorcy kontrolę odbieranych znaczeń. Celem *culture jamming* są działania oparte na walce z konsumeryzmem oraz zwrócenie uwagi na zagrożenia płynące z komercjalizacji życia³¹. Kally Lasn, guru provokacji kulturowej, w swojej pracy *Culture Jam* tak formułuje zadania stojące przed ruchem: „*obalenie struktur władzy i wprowadzenie zasadniczych poprawek do stylu w jakim będziemy żyć w dwudziestym pierwszym wieku.*”³²Zmiana ta ma się dokonać nie w efekcie działań siłowych, ale przez modyfikację sposobów tworzenia znaczeń w przestrzeni społecznej oraz budowanie nowego rodzaju interakcji z mediami.

Culture jamming odwołują się do tradycji sytuacjonistów, francuskiego ruchu społeczno - artystycznego, którego głównym przedstawicielem był Guy Debord, autor *Spółczesności spektaklu*. Dla G. Deborda spektakl „[...] jest równocześnie rezultatem i celem istniejącego sposobu produkcji. Nie jest dopełnieniem realnego świata, jego dekoracyjną oprawą, ale samym rdzeniem nierealności realnego społeczeństwa. We wszystkich swych poszczególnych formach – informacji lub propagandzie, reklamie lub bezpośredniej konsumpcji rozrywek – spektakl wyznacza dominujący model życia społecznego. Jest wszechobecną afirmacją wyboru dokonanego już w produkcji, a zarazem konsumpcją jego wytworów.”³³Ponieważ podstawową formą kontroli *Spektaklu* jest mowa³⁴, bo to ona kształtuje sposób percepcji nastawiony na konsumowanie, należy przechwytywać ikony *Spektaklu* i nadawać im nowe opozycyjne znaczenie, G. Debord posługiwał się pojęciem *detournement*³⁵. Taka idea towarzyszyła grupie audiokolażowej *Negativeland* z San Francisco uznawanej za twórców samego pojęcia „provokacji kulturowej”. Nami Klein w *No Logo*³⁶ przytacza wypowiedź jednego z jej członków prezentującą istotę strategii działania - „*zręcznie przerobiony billboard skłania patrzącego do zastanowienia się nad faktyczną*

³⁰ W dalszej części pojęcia te będą używane zamiennie.

³¹ K. Głuc, *Culture jamming: czym jest oraz czym być powinno*, <http://splot.art.pl/e-splot/84/culture>, 2009-06-19.

³² K. Lasn, *Culture Jam*, w: B. R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 427.

³³ G. Debord, *Spółczesność spektaklu*, przeł., Warszawa 2006, s. 34.

³⁴ K. Rutkowski, *Ostatni pasaż*, Gdańsk 2006, s. 119.

³⁵ Odwrócenie zakłócające perspektywę.

³⁶ N. Klein, *No Logo*, przeł. H. Pustuła, Izabelin 2004.

strategią korporacji.”³⁷ Chodzi o poprawienie, przeredagowanie, wzmocnienie, lub wydobycie z przekazów obecnych w przestrzeni społecznej znaczeń podskórnych, których celem jest kształtowanie świadomości antykonsumenckiej. Członkami *culture jamming* może zostać każdy, Kally Lasn tak opisuje ten ruch: „*luźna globalna sieć artystów, aktywistów, obrońców środowiska, przedsiębiorców wiernych idei Zielonych, takich, którzy uczą o co naprawdę chodzi w mediach, żyjących na luzie odrodzonych lewicowców, rozrabiaków ze szkół średnich, podżegaczy z kampusów, wyrzutków, niepoprawnych, poetów, filozofów, ekofeministek. Nasze spektrum jest szerokie – od chłodnych umiarkowanych intelektualistów do niestroniących od przemocy skrajnych radykałów, od Wściekłych Babć, skandujących rymowane hasła na demonstracjach, po miejskich guerillas urządzających na ulicach szalone imprezy.*”³⁸ Formy działania prowokacji kulturowej są bardzo zróżnicowane, za najbardziej znaczące uznaje się:

- Graffiti – jako formę buntu przeciwko semiotyce miasta. *Graffiti writers* stosując bardzo zróżnicowane techniki, tj. malowanie sprayem, wlepki, szablony, skrecze wchodzą w dialog ze znakami formalnymi, oswajają miejsca niczyje w przestrzeni miejskiej, zaznaczają swoją obecność, itp.³⁹ Obecnie za najbardziej znanego i zaangażowanego przedstawiciela tej formy działań uważa się Banksy’ego, w Polsce The Krasnals, itp.⁴⁰
- Działania hakerów, pozostawiający na komercyjnych stronach swoje dopiski, blokujący spamami dostęp do takich stron. ...
- Organizowanie różnego rodzaju happeningów, np. antykonsumenckie *flash mobs*, itp.
- Stosowanie tzw. antyreklamy, najbardziej znanym przykładem jest wydawany przez K. Lasna miesięcznik *Adbusters*⁴¹, a także marketingu antymarketingu, antytowaru, antykorporacji. W tym przypadku działania K. Lasna wpisują się w nurt reprezentowany przez N. Klein związany z działaniami No Logo. Idea propagowana przez K. Lasna opiera się na lansowaniu antyznaku – *Blackspot*, który jest doklejaný zasłaniając na produktach bądź billboardach logo innej

³⁷ Tamże, s. 299.

³⁸ K. Lasn, *Culture Jam: The Uncooling of America*, w: . R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 428.

³⁹ G. Osika, *Graffiti – znaki miasta*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie*, z. 43, 2008, s. 77 – 90.

⁴⁰ Warto podkreślić, że graffiti jest działalnością karaną prawnie.

⁴¹ Pogromcy reklam.

firmy, lub też produkowane są produkty z tym logo, prezentowane w *Salonie etycznej mody*⁴², itp.

- Organizowanie akcji anykonsumenckich, takich jak „Dzień bez zakupów”, „Rok bez zakupów”, reklamowanych hasłem „uczestnicz przez nieuczestniczenie”, czy „tydzień na wolnych obrotach”, wykorzystujący założenia włoskiego ruchu *Slow*, itp.

Opisywane powyżej działania mają charakter anomii, są demonstracją niezgody na obowiązujące normy oraz struktury społeczne. Zgodnie z przyjętą w niniejszych rozważaniach definicją buntu, jako postawy nonkonformistycznej propagującej odmienne od *mainstreamu* wizje rzeczywistości społecznej, *culture jamming* można uznać za formę buntu. Jest buntem, ale jakim? Czy takim, jak deklaruje K. Lasn, który obali struktury władzy i wprowadzi zasadnicze poprawki do stylu, w jakim będziemy żyć w dwudziestym pierwszym wieku, będący elementem innowacyjnym? Czy raczej jest to bunt, formalny, wpisujący się w logikę i sposoby działania rzeczywistość przeciwko, której występuje. Niestety odpowiedź nie jest jednoznaczna.

Niewątpliwie można przypisać działaniom prowokacji kulturowej dużą rolę jako czynnika uświadamiającego, aktywizującego, wprowadzającego różnorodność sposobów percepcji, łamiącego „pewniki” przemycane w przekazach masowych. „*Prowokacja kulturowa oznacza otwartą niezgodę na to, by marketing, wykupując naszą przestrzeń publiczną, odebrał nam prawo głosu i stał się informacyjnym monopolistą.*”⁴³ Szansą dla prowokacji kulturowej jest zwróceniu uwagi na sam akt dokonywania zakupów, często podejmowany bezrefleksyjnie, albo przy ograniczonym zestawie kryteriów decyzyjnych, tj. cena, marka, moda, sterowanych przez wszelkiego rodzaju przekazy o charakterze mniej (brandplacemnt) lub bardziej marketingowym (reklama). Ważne też jest uświadamianie konsumentowi szerszego kontekstu podejmowanych decyzji, istotnych z punktu widzenia społeczeństwa, oraz wskazywanie faktu, że konsumpcję można potraktować jako przejaw wolności - w pewnym sensie konsumenci mogą przejąć rynek, albo stworzyć bardziej partnerską relacje z nim po przez zbiorowy nacisk kontrolujący popyt, mowa o tzw. konsumenckim bojkocie lub konsumenckim poparciu. B.R. Barber nazywa to obywatelskim konsumeryzmem. Swoimi działaniami podejmowanymi w obszarze komunikacji społecznej

⁴² B. R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 431.

⁴³ N. Klein, *No Logo*, przeł. H. Pustuła, Izabelin 2004, s. 298.

może przyczyniać się do kształtowania świadomości odbioru przekazów o charakterze konsumpcyjnym.

Jednym z podstawowych zarzutów formułowanych przez przeciwników prowokacji kulturowej jest stosowanie dokładnie takich samych metod działania jak te, przeciwko, którym się buntują. Bo czy antylogo, nie staje się logo z określoną tożsamością. „*Problem polega nie na tym, że kontrmarketing nie działa, ale na tym, że jest taktyką wynalezioną przez sam establishment marketingu. To marketerzy i autorzy reklam wymyślili, jak kpić z samych siebie, żeby sprzedawać swoje towary. [...] Dywersja i prowokacja przynoszą zysk.*”⁴⁴ Estetyka i semantyka jammersów stała się nowym nurtem w sposobie kształtowania przekazów konsumenckich. Bartosz Głowacki w swoim artykule *Alternatywa na sprzedaż – kontrkultura i kultura alternatywna zbawieniem późnego kapitalizmu?* opisuje szereg przypadków przejęcia haseł czy działań antykonsumenckich jako narzędzi marketingowych, przytacza także słowa samego K. Lasna – „*sprzedaje się nam bunt i wiele osób kupując to myśli, że takimi się stanie, tymczasem tak nie jest, a zamiast anarchii kupujemy korporacyjnie spreparowaną uległość.*”⁴⁵ Zdaniem B.R. Barbera prowokacja kulturowa przegrywa nawet wtedy, kiedy wygrywa.

Bibliografia

- B. R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008.
- J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006.
- Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, przeł. T. Kunz, Kraków 2006.
- Z. Bauman, *Płynne życie*, przeł. T. Kunz, Kraków 2007
- Z. Bauman, *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, przeł. J. Łaszcz, Gdańska 2007.
- G. Debord, *Spółeczeństwo spektaklu*, przeł. , Warszawa 2006.
- K. Głuc, *Culture jamming: czym jest oraz czym być powinno*, <http://splot.art.pl/e-splot/84/culture>, 2009-06-19.
- N. Klein, *No Logo*, przeł. H. Pustuła, Izabelin 2004.
- R. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa, 2002.

⁴⁴ B. R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 435.

⁴⁵ B. Głowacki, *Alternatywa na sprzedaż – kontrkultura i kultura alternatywna zbawieniem późnego kapitalizmu?*, *Obywatel* nr1, 2002.

- G. Osika, Graffiti – znaki miasta, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie, z. 43, 2008, s. 77 – 90.
- K. Rutkowski, Ostatni pasaż, Gdańsk 2006
- W. Smoczyński, Nowy nieład, Polityka nr 51/52 (2685), 20-27. 12.08.
- T. Szlendak, K. Piotrowicz, Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia?, Kultura i Społeczeństwo, t. XLIX.
- T. Szlendak, Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemienia mężczyzn i kobiety, Warszawa 2005.
- P. Sztompka, Socjologia zmian społecznych, Karków 2005, s., 235 – 238.
- J. Żakowski, Anty – TINA, Warszawa 2005.