

AGNIESZKA DUDEK

## KULTURA POPULARNA KULTURĄ NOWOCZESNEGO SPOŁECZEŃSTWA

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie charakterystyki społeczeństwa nowoczesnego oraz podstawowych wyznaczników kultury popularnej, przy szczególnym zwróceniu uwagi na elementy wspólne tychże zjawisk oraz jednoczesne ukazanie fenomenu kultury popularnej w kontekście procesów społeczeństwa nowoczesnego. Oprócz ogólnego nakreślenia ram i przejawów kultury popularnej istotne staje się także uświadomienie faktu, że kultura ta nie wzięła się znikąd, ale do jej powstania doprowadziły pewne zmiany zachodzące w społeczeństwie.

### I. WSPÓŁZALEŻNOŚĆ SYSTEMU KULTURY I SYSTEMU SPOŁECZNEGO

Twórcą kultury jest człowiek – podmiot sprawczy w procesie tworzenia zarówno aspektu czy komponentu materialnego, jak i niematerialnego kultury. To on tworzy całą gamę różnorodnych przedmiotów czy obiektów i co jakiś czas popycha do przodu koło postępu, oddając na użytek społeczeństwa nieznane dotąd lub coraz bardziej zmodernizowane elementy otaczającej nas rzeczywistości. Człowiek tworzy także komponent niematerialny kultury, znacznie ważniejszy od całego fizycznego przejawu życia ludzkiego, a więc całą wiedzę ludzką, wartości i normy, znaki oraz symbole. O kulturze można mówić nie tylko w odniesieniu do jednostki, ale także w odniesieniu do

społeczeństwa, gdyż to życie w społeczeństwie sprawia, że człowiek tworzy i pomnaża kulturę, a „[...] każdy osobnik ludzki żyjąc w odosobnieniu zaczynałby od tego, od czego zaczyna i na czym kończy każde zwierzę. Wszystko, cokolwiek by zdobył dzięki swej rozumnej naturze, umierałoby wraz z nim”<sup>1</sup>. O kulturze w tym znaczeniu pisze między innymi Jan Turowski, który trafnie podkreśla, że tworzą ją ludzie w ramach różnych zbiorowości i grup społecznych danego społeczeństwa<sup>2</sup>, a także Leon Dyczewski, który akcentuje współzależność systemu kultury i systemu społecznego<sup>3</sup>.

Przypomnienie relacji między kulturą, człowiekiem i społeczeństwem, a z racji podejmowanego tematu przede wszystkim związku między kulturą i społeczeństwem, nie jest tu bezcelowe. Skoro kultura i społeczeństwo to systemy, które wzajemnie uzupełniają się i które zawsze występują łącznie, a zmiany w jednym powodują zmiany w drugim<sup>4</sup>, oznacza to, że także kultura popularna i jej wartości znajdują odzwierciedlenie w pewnym określonym typie społeczeństwa. Jest to społeczeństwo, które stwarza odpowiednie warunki do rozwoju kultury popularnej, czyli dzisiejsze społeczeństwo nowoczesne. Kultura popularna jest więc kulturą nowoczesnego społeczeństwa.

Aby wyeliminować wszelkie wątpliwości co do tak postawionej hipotezy, będącej jednocześnie tytułem niniejszego artykułu, należy odpowiedzieć na kilka podstawowych pytań. Czym jest nowoczesne społeczeństwo, jakimi zasadami i prawami się rządzi i jakie są jego charakterystyczne cechy? Kim są jego członkowie i jakie są kontakty między nimi? Jaka jest wreszcie „kondycja” współczesnego człowieka – uczestnika i odbiorcy dzisiejszej kultury w nowoczesnym społeczeństwie? Odpowiedzi na te i podobne pytania pozwolą nie tylko zweryfikować postawioną hipotezę, ale także nakreślić odpowiedni kontekst do bardziej szczegółowego opisu fenomenu kultury popularnej.

---

<sup>1</sup> J. Turowski, *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Lublin 1993, s. 11.

<sup>2</sup> *Socjologia. Wielkie struktury społeczne*, Lublin 1994, s. 67.

<sup>3</sup> *Kultura polska w procesie przemian*, Lublin 1995, s. 44-45.

<sup>4</sup> Tamże, s. 44.

## II. CHARAKTERYSTYKA SPOŁECZEŃSTWA NOWOCZESNEGO – ZNACZENIE INFORMACJI ORAZ KOMUNIKACJI

Pojęcie społeczeństwa nowoczesnego stosowane jest przez wielu teoretyków zamiennie z takimi pojęciami, jak: społeczeństwo postindustrialne<sup>5</sup>, społeczeństwo informatyczne czy informacyjne<sup>6</sup> lub społeczeństwo trzeciej fali<sup>7</sup>. W społeczeństwie, o którym mowa, fundamentalnego znaczenia nabiera informacja oraz komunikacja, a dokładniej – rozwinięte i nowoczesne środki przetwarzania informacji i komunikowania, które umożliwiają między innymi upowszechnianie treści współczesnej kultury. Nie oznacza to, że informacja czy cały proces komunikowania się były w społeczeństwach pierwotnych mało znaczącymi potrzebami czy elementami życia społecznego. Z racji społecznej natury człowieka wymiana informacji była bowiem zawsze warunkiem wspólnej egzystencji.

Wraz z rozwojem społeczeństw następowało jednak stopniowe udoskonalanie form tej wymiany, a i sama informacja nabierała nowego znaczenia. W społeczeństwach pierwotnych przechowywana była w ludzkim umyśle, a następnie „oderwała się” od człowieka i zaczęła być utrwalana na różnego rodzaju nośnikach. Tak więc obok pierwotnego przekazu informacji (mimika, gestykulacja i mowa artykułowana), który oparty był na biologicznym wyposażeniu człowieka, z biegiem czasu pojawiają się różnorodne techniczne formy utrwalania obrazów i dźwięków (malowidła naskalne, hieroglify egipskie, pismo alfabetyczne).

Johann Gutenberg, ze swym wynalazkiem druku, dokonuje kolejnej rewolucji w dziedzinie komunikowania międzyludzkiego, rozpoczynając erę komunikowania medialnego. Od tego momentu postęp techniczny czy komunikacyjny nabiera coraz większego rozpędu, a odległość czasowa między kolejnymi wynalazkami medialnymi, takimi jak na przykład telegraf, telefon, film, telewizja kablowa, radio stereofoniczne, magnetowid czy komputer osobisty, staje się coraz mniejsza. Narastające tempo zmian w dziedzinie środków komunikowania w interesujący sposób przedstawia Tomasz Goban-Klas, który dla łatwiejszego uzmysłowienia nam owego tempa proponuje zastąpienie trzystu sześćdziesięciu stuleci (bo tyle lat temu rozpoczął się początek historii

<sup>5</sup> D. B e l l, *The Coming of Postindustrial Society*, New York 1977.

<sup>6</sup> T. G o b a n - K l a s, P. S i e n k i e w i c z, *Społeczeństwo globalnej informacji. Społeczeństwo informacyjne. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.

<sup>7</sup> A. T o f f l e r, *Trzecia fala*, Warszawa 1997.

ludzkości) dwudziestoczwierogodzinną dobą<sup>8</sup>. Na początku tej doby, czyli umownej północy, człowiek porozumiewał się jedynie dzięki gestom, mimice i słowom. Od tego momentu dopiero po przeszło dwudziestu godzinach, a dokładniej około 20:40, następuje prawdziwie nowatorskie dokonanie, jakim są pierwsze systemy pisanie, takie jak hieroglify egipskie. Na umowną godzinę 23:38 przypada wynalazek druku, 23:53 – wynalazek telegrafu, a w dwie minuty później pojawia się telefon i gramofon. Ostatnie 5 minut tej doby to prawdziwy szal wynalazków, takich jak między innymi film, tranzystor, telewizja, magnetowid. Na 49 sekund przed północą pojawia się komputer osobisty.

To stopniowe udoskonalanie nośników informacji sprawiło, że transport jej stawał się dzięki nim coraz łatwiejszy. Po wypalanych, kamiennych tabliczkach, nie sprzyjających rozpowszechnianiu informacji ze względu na swój ciężar oraz niedoskonałość środków transportu, nastąpiła epoka papirusu, pergaminu i papieru, których właściwości w znacznej mierze ułatwiały ich transport. Dziś, w społeczeństwie nowoczesnym, charakter nośników informacji, a także sposoby wzajemnego przekazywania jej sobie uległy radykalnej zmianie.

Utrwalone na dobre w społeczeństwach tradycyjne media, zwane też masowymi (ze względu na ujednolicone treści płynące z nielicznych źródeł i przekazywane masowemu odbiorcy), takie jak prasa, radio czy telewizja, ustępują dziś miejsca tak zwanym nowym mediom lub inaczej nowym technologiom<sup>9</sup>, będącym jednak udoskonaloną formą mediów tradycyjnych. Tę nową sytuację trafnie określa Tomasz Goban-Klas, pisząc: „Na metaforycznej infostradzie następują zmiany w ruchu: tradycyjne mass-media nie są jedynymi uczestnikami ruchu, wiele z nich «zjeżdża» z drogi, a dołączają do nich nowe media, nowi uczestnicy i powstają nowe formy przekazów”<sup>10</sup>. Nowe media, stosowane powszechnie od połowy lat osiemdziesiątych, są to te wszystkie środki służące komunikowaniu się oraz techniki przekazu informacji, które „[...] wykorzystują elektronikę, a w szczególności układy scalone oraz cyfrowe kodowanie sygnału do utrwalania i transmisji informacji”<sup>11</sup>. Będą to więc

---

<sup>8</sup> G o b a n - K l a s, S i e n k i e w i c z, *Spółeczeństwo globalnej informacji*, s. 18-19.

<sup>9</sup> Tamże, s. 18; *Aktualizacje encyklopedyczne. Suplement do Wielkiej Ilustrowanej Encyklopedii Powszechnej Wydawnictwa Gutenberga*, t. XI: *Media*, red. J. Skrzypczak, Poznań: Wyd. Kurpisz 1998, s. 175-176.

<sup>10</sup> *Spółeczeństwo globalnej informacji*, Kraków 1999, s. 22.

<sup>11</sup> Tamże, s. 18.

dla przykładu: telefony komórkowe, magnetowidy, telewizja kablowa i satelitarna, teletext czy komputery multimedialne. Do nowych form komunikowania zaliczymy zaś między innymi tak zwane tele- i wideokonferencje, czyli zebrania elektroniczne. Tradycyjne i nowe media oraz związany z nimi typ komunikacji przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Nowe technologie w tradycyjnych kontekstach komunikacji

Typ komunikacji	Tradycyjne media	Nowe technologie
Interpersonalny	Komunikacja bezpośrednia ( <i>face-to-face</i> ), list, telefon	Wideotelefon, faks
Komunikacja grupowa	Komunikacja bezpośrednia	Telekonferencja, wideokonferencja, elektroniczne tablice ogłoszeń
Komunikacja organizacyjna	Komunikacja bezpośrednia, spotkania	Telekonferencja, wideokonferencja, zarządzanie wspomagane komputerowo
Komunikacja masowa	Gazety, radio, telewizja, filmy, książki	Telewizja kablowa i satelitarna, wideotext, teletext

Źródło: K. J a k u b o w i c z, *Spoleczeństwo obywatelskie, niezależna sfera publiczna i społeczeństwo informacyjne: niemożliwe połączenie?* w: *Revolucja informacyjna i społeczeństwo*, red. L. W. Zacher, Warszawa 1997.

Obok tradycyjnych mediów masowych nowe media odgrywają w nowoczesnym społeczeństwie coraz większą rolę w kształtowaniu kultury. Komunikowanie się z wykorzystaniem nowych mediów nabiera szczególnego charakteru. Jest to bowiem komunikowanie coraz bardziej interaktywne, indywidualne i asynchroniczne<sup>12</sup> (zob. tabela 2). Związek między społeczeństwem nowoczesnym, nowymi mediami i kulturą jest więc właściwie oczywisty<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> *Aktualizacje encyklopedyczne*, s. 175.

<sup>13</sup> Rozkwit i kształtowanie się kultury popularnej zbiega się w czasie z upowszechnianiem się w społeczeństwach nowoczesnych nowych elektronicznych mediów. Wnoszą one do kultury nowe jakości będące wyznacznikami kultury popularnej. W tym sensie kultura ta to kultura epoki nowych mediów, na przykład z racji wynalezienia i pojawienia się na rynku pierwszych komputerów osobistych.

Tabela 2. Cechy komunikacji opartej na nowych mediach

<p><b>INTERAKTYWNOŚĆ:</b> uczestnicy procesu komunikacji mogą wchodzić ze sobą w interakcje, prowadzić konwersacje, znajdują się w sprzężeniu zwrotnym</p> <p><b>INDYWIDUALIZACJA:</b> komunikacja może być adresowana do jednostki bądź grupy, niekoniecznie do masowego audytorium</p> <p><b>POTENCJALNIE ASYNCHRONICZNY CHARAKTER:</b> przekaz nie musi być odbierany w chwili transmisji; może zostać zapisany i odtworzony w późniejszym czasie</p>
--

Źródło: J a k u b o w i c z, *Spółeczeństwo obywatelskie, niezależna sfera publiczna i społeczeństwo informacyjne*.

Elektroniczne media, będące jednym z podstawowych wyznaczników społeczeństwa nowoczesnego, umożliwiają licznym kategoriom społecznym szeroki odbiór różnorodnych treści płynących z wielu źródeł. Główne cechy nowych mediów, w porównaniu z tradycyjnymi mediami masowymi, przedstawia tabela 3.

Rozwój „odmasowionych” mediów – pisze Alvin Toffler – prowadzi do „odmasowienia” ludzkich umysłów. Miejsce masowej publiczności zajmują liczne mniejsze, niemasowe grupy, które korzystają ze zróżnicowanej oferty kulturalnej<sup>14</sup>. Rozwój nowych mediów umożliwia także całkowicie uprywatnione uczestnictwo w ofercie kultury oraz prowadzi do większej indywidualizacji. Cechą nowoczesnego społeczeństwa i odmasowionej kultury jest więc także podkreślanie przede wszystkim różnic między ludźmi.

Tabela 3. Media dawne i nowe

Media	Tradycyjne media masowe	Nowe media
Sprzężenie zwrotne z odbiorcami	Powolne	Szybkie, dokładne
Środki przekazu	Masowe, nieliczne, niezróżnicowane	Zróżnicowane, liczne, specjalistyczne
Kanały	Analogowe	Cyfrowe
Przekazy	Homogenizowane, jednolite	Specjalistyczne, spersonalizowane

Oprac. własne na podstawie G o b a n - K l a s, S i e n k i e w i c z, *Spółeczeństwo globalnej informacji*.

<sup>14</sup> T o f f l e r, *Trzecia fala*, s. 261.

Alvin Toffler pisze o tym zjawisku następująco: „[...] każdemu człowiekowi ułatwia się zrealizowanie jego własnych możliwości. Ale jednocześnie utrudnia się kontakty między ludźmi. Im bardziej jesteśmy bowiem zindywidualizowani, tym trudniej nam znaleźć partnera, którego zainteresowania, wartości, plany i upodobania odpowiadałyby dokładnie naszym. [...] W rezultacie tyle jest niedopasowanych związków. Albo wręcz brak jakichkolwiek związków”<sup>15</sup>.

Pewnym sposobem na zatrzymywanie procesów różnicowania się społeczeństw, indywidualizowania się grup czy osamotnienia jednostek jest większa ilość informacji, która ma uzupełniać ludzką wiedzę na temat otaczającej rzeczywistości. Jednak ta nieustannie powiększająca się ilość informacji, różnorodność treści kultury oraz form komunikowania medialnego sprzyja kształtowaniu się wielu, często sprzecznych ze sobą, prywatnych kodeksów zasad i norm poprzez dowolny wybór wartości z „aksjologicznych półek świata”. Zewsząd bowiem atakują ludzką świadomość różne, często przeciwstawne, idee, przekonania, postawy, teorie naukowe, hasła polityczne i moralne. Nie widać jednocześnie kresu owego pluralizmu, który wydaje się wręcz pogłębiać dzięki nowym mediom i nowym sposobom komunikowania się, dokonujących rewolucyjnych zmian w kulturze i stosunkach międzyludzkich.

Obok omówionych pokrótce nowych mediów, przejawem społeczeństwa nowoczesnego jest funkcjonowanie tak zwanej infostrady czy autostrady informatycznej<sup>16</sup>, która w coraz większym stopniu umożliwia dziś dostęp do informacji. Na podobieństwo rzeki czy drogi w społeczeństwie pierwotnym, a później kolei czy autostrady w społeczeństwie industrialnym, infostrada umożliwia transport czy raczej przekaz informacji. Definicja infostrady podaje, że jest to „[...] pajęczyna łączy światłowodowych kabli koncentrycznych, w przyszłości również odpowiednio przystosowanych sieci telefonicznych oraz naziemnych i satelitarnych łączy mikrofalowych, służących do przesyłania różnorodnych informacji multimedialnych za pomocą sygnałów cyfrowych”<sup>17</sup>. Obecność infostrad w społeczeństwie nowoczesnym ma istotne znaczenie z racji konsekwencji, jakie wywierają one na system komunikowania społecznego, który nabiera coraz bardziej demokratycznego charak-

<sup>15</sup> Tamże, s. 551.

<sup>16</sup> G o b a n - K l a s, S i e n k i e w i c z, *Spoleczeństwo globalnej informacji*, s. 5; *Aktualizacje encyklopedyczne*, s. 90-92.

<sup>17</sup> *Aktualizacje encyklopedyczne*, s. 90.

teru. Dzieje się tak dlatego, że z informacji w infostradach może korzystać właściwie każdy użytkownik, z wyjątkiem sytuacji, w której informacja będzie zastrzeżona dla ściśle określonego adresata. Już dziś z wielu elementów infostrady, takich jak telewizja satelitarna i kablowa, telefonia komórkowa czy coraz popularniejszy Internet, sami korzystamy, odbierając lub nadając informacje.

Nie mamy już obecnie do czynienia przede wszystkim z masową produkcją i przetwarzaniem surowców naturalnych na wielką skalę, ale z przetwarzaniem informacji, które w społeczeństwie nowoczesnym są podstawową ekonomiczno-gospodarczą aktywnością oraz podstawą tworzenia dochodu narodowego i egzystencji większości tego społeczeństwa<sup>18</sup>. Epoka „społeczeństwa bogatego w informacje” to epoka zasadniczo różna, jak pisze Goban-Klas, od tej, w której prym wiodło „społeczeństwo bogate w zasoby mineralne”.

Informacja w nowoczesnym społeczeństwie jest więc podstawowym i najbardziej znaczącym „towarem”, który można kupić i sprzedać, a jednostki i instytucje są od niej uzależnione w coraz większym stopniu. Dostęp do informacji jest równoznaczny z posiadaniem władzy, a także umożliwia uzyskanie dobrobytu materialnego. Istotne jest jednak również to, że informacja stanowi nie tylko „towar”, lecz także podstawowy warunek rozwoju kulturowego i społecznego. Uporządkowanie charakterystycznych cech społeczeństwa nowoczesnego na tle cech wcześniejszych typów społeczeństw przedstawia tabela 4.

Podkreślić należy jednocześnie, iż pomimo tego, że można wskazać dziś wiele społeczeństw zasługujących na miano społeczeństwa nowoczesnego czy informacyjnego, wiele też mianem tym określić się nie da. Nie wszystkie społeczeństwa dzisiejszego świata znajdują się bowiem na tym samym etapie pożądanego rozwoju, który zależy od takich czynników, jak stan rozwoju systemu społecznego, stopień rozwoju technologii informacyjnych, stan nastrojów społecznych, stopień podatności na zmiany społeczne, wola polityczna elit rządzących<sup>19</sup> itp. Podobnie rzecz ma się z rozwojem kultury popularnej, której początki w skali światowej przypadają na połowę lat osiemdziesiątych lub nawet wcześniej, kiedy to na skutek upowszechniania technologii komputerowej zmienia się jakość dotychczasowej kultury. W Polsce zmiana sytuacji

---

<sup>18</sup> G o b a n - K l a s, S i e n k i e w i c z, *Społeczeństwo globalnej informacji*, s. 43.

<sup>19</sup> Tamże, s. 46.



Tabela 4. Cechy i trendy rozwojowe trzech typów społeczeństw  
(cechy te są kumulacyjne)

	Spółeczeństwo agrarne	Spółeczeństwo przemysłowe	Spółeczeństwo informacyjne
Bogactwo	Ziemia	Kapitał	Wiedza
Produkt podstawowy	Żywność	Wyroby przemysłowe	Informacja, dane
Praca	Obok domu	Daleko od domu	W domu, telepraca
Transport	Rzeka, droga	Kolej, autostrada	Infostrada
Energia	Ludzka, zwierzęca	Węgiel, para, benzyna	Elektryczność jądrowa
Skala działania	Lokalna	Regionalna	Globalna
Rozrywka	Obrzędowa, ludowa	Masowa	Domowa, interakcyjna
Tajemnica	Religijna	Polityczna	Handlowa
Oświata	Mistrz	Szkoła	Komputer, telenauczanie

Źródło: G o b a n - K l a s, S i e n k i e w i c z, *Spółeczeństwo globalnej informacji*.

kultury następuje dopiero po 1989 r., czyli po upadku systemu socjalistycznego, kiedy bariery polityczne i formalnoprawne nie ograniczają już chociażby posiadania nowoczesnej aparatury elektronicznej.

Istotne wydaje się także to, że kraje bogate, których społeczeństwa można nazwać nowoczesnymi czy informacyjnymi, z przyczyn strategicznych i ekonomicznych nie mogą pozwolić sobie na zupełną rezygnację z produkcji przemysłowej, czyli nie mogą stać się społeczeństwami całkowicie usługowymi czy informacyjnymi. Według Alvina Tofflera „[...] obraz świata, w którym bogate narody żyłyby z produkcji niematerialnej, cała zaś reszta zajmowałaby się wytwarzaniem dóbr materialnych, jest bardzo uproszczony”<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> *Trzecia fala*, s. 283.

## III. OD KULTURY MASOWEJ DO KULTURY POPULARNEJ

Przystępując do analizy zjawiska kultury popularnej, warto zastanowić się nad znaczeniem samego terminu „kultura popularna” i nad tym, co pod tym określeniem my sami będziemy rozumieli. Jest to istotne z tego powodu, że określenie „kultura popularna” przez niektórych zastępowane jest terminem „kultura masowa”<sup>21</sup>. Dla innych zaś kultura popularna jest integralną częścią kultury masowej<sup>22</sup>. Można by przypuszczać, że to niewielkie zamieszanie w terminologii jest następstwem faktu, iż kultura popularna jest jakby kolejnym etapem kultury masowej, która chronologicznie wystąpiła wcześniej niż kultura popularna i stała się punktem wyjścia dla jej rozwoju. O ile jeden i drugi typ kultury mają pewne punkty styczności, o tyle inne właściwości tych kultur świadczą o tym, że nie należy ich utożsamiać.

Ponieważ punktem wyjścia dla rozwoju kultury popularnej jest kultura masowa, o czym wspominaliśmy wcześniej, warto najpierw przypomnieć jej podstawowe cechy, zanim dokonamy obszerniejszej charakterystyki kultury popularnej. Porównawcze spojrzenie na dwa wyżej wymienione typy kultur pozwoli lepiej zrozumieć proces przejścia od kultury masowej do kultury popularnej, a także umożliwi wskazanie różnic i ewentualnych podobieństw między tymi kulturami oraz na jednoznaczne operowanie terminem „kultura popularna”.

Antonina Kłoskowska w swojej znanej książce *Kultura masowa. Krytyka i obrona*<sup>23</sup> pisze, że kultura masowa jest produktem wtórnym rewolucji przemysłowej, industrializmu i urbanizacji. Procesy te sprawiły, że znacząco zmieniły się style życia ludności, która przechodząc ze wsi do miast i opuszczając społeczność lokalną, wkraczała w ramy sformalizowanego, miejskiego życia społecznego i wtapiała się w miejski tłum. Masom ludności robotniczej narzucony został sztywny rytm pracy, i to pracy biernej, monotonnej, nie wymagającej wysiłku intelektualnego. Sprzyjało to formowaniu się postaw, o których Kłoskowska mówi między innymi, że są to postawy „[...] biernego poddania się napływającym z zewnątrz podnieciom, ucieczki od wysiłku inte-

---

<sup>21</sup> D. S c h e c k, *Leksykon amerykańskiej popkultury*, Kraków 1997; M. L i s o w - s k a - M a g d z i a r z, *Bunt na sprzedaż; przemysł muzyczny, reklama, semiotyka*, Kraków 2000; *Encyklopedia Socjologii*, Warszawa 1999.

<sup>22</sup> *Słownik socjologiczny*, red. K. Olechnicki, P. Załęcki, Toruń 1997; *Słownik pojęć socjologicznych*, red. M. Pacholski, A. Słaboń, Kraków 1997.

<sup>23</sup> Warszawa 1980, s. 103, 107-109.

lektualnego, podatności na powierzchowne, lecz jaskrawe efekty [...]”<sup>24</sup>. Do innych istotnych cech kształtującej się kultury masowej należą: upowszechnienie się środków masowego komunikowania; standaryzacja i homogenizacja przekazywanych treści; masowa i rozproszona przestrzennie publiczność; sformalizowanie i urzeczowienie kanałów przekazywania treści kultury, co uniemożliwia odbiorcy bezpośredni kontakt z twórcą treści kultury; komercyjny charakter wytwarzania i przekazywania treści kultury.

Kultura masowa stała się tematem wielu dyskusji i przedmiotem licznych badań, w rezultacie których powoli zaczęło zmieniać się stanowisko badaczy wobec tejże kultury<sup>25</sup>. Obok krytyków, którzy zgodnie z początkowymi obawami w kulturze masowej widzieli zagrożenie dla tradycyjnej kultury, pojawili się też jej obrońcy. Zaczęto kwestionować wiele mitów narosłych wokół kultury masowej, a mianowicie: mit homogeniczności, pasywności odbiorców, a także mit statyczności i niezmienności kultury masowej. Badania nad subkulturami ukazały zaś, że kultura masowa jest rozmaicie odbierana przez różne zbiorowości i przystosowywana do ich własnych potrzeb. Wielu uznało też za sztuczne radykalne oddzielanie tzw. kultury wysokiej od kultury niskiej, gdyż wzajemne napięcia i powiązania między tymi dwoma biegunami kultury są często ważnymi źródłami inspiracji w sztuce XX wieku, np. kubizmie, futuryzmie czy surrealizmie. Uległ też zmianie stosunek do mass mediów. Wyrazem tego stała się między innymi próba zrozumienia specyfiki poszczególnych mediów kosztem stanowiska traktującego mass media jako proste przekązniki<sup>26</sup>.

Te właśnie badania i ich konsekwencje, a następnie rewolucja w przekazie informacji, będąca skutkiem upowszechniania technologii komputerowej, prowadzą nas na „trop” kultury popularnej.

Dominic Strinati, autor *Wprowadzenia do kultury popularnej*, podaje następującą jej definicję: „[...] kultura popularna tj. zbiór ogólnie dostępnych wytworów – filmów, nagrań, ubiorów, programów telewizyjnych, środków transportu itd.”<sup>27</sup> Taka definicja nie jest tu jednak wystarczająca. Według *Encyklopedii Kultury Polskiej XX Wieku*, kulturę tę cechuje przede wszystkim

---

<sup>24</sup> Tamże, s. 111.

<sup>25</sup> *Aktualizacje encyklopedyczne. Suplement do Wielkiej Ilustrowanej Encyklopedii Powszechnej Wydawnictwa Gutenberga*, t. IV: *Kultura–Sztuka*, red. A. Grzegorzczak, Poznań 1997, s. 173.

<sup>26</sup> M. M c L u h a n, *Understanding Media: The Extension of Man*, New York 1964.

<sup>27</sup> Poznań 1998, s. 47.

szeroki zasięg, z tej racji, że odbiorcami jej są liczne kategorie osób, a ponadto jest ona wynikiem zastosowania środków technicznych masowego komunikowania, umożliwiających zwielokrotnienie przekazywanych treści i ich nieustającą ofertę<sup>28</sup>. W tym miejscu trzeba jednak dokonać pewnego uszczegółowienia. Do powstania i rozwoju kultury popularnej przyczyniły się istotnie pewne środki komunikowania, które z kolei zapoczątkowały rozwój nowych form i sposobów komunikacji międzyludzkiej. Tradycyjne media masowe, a głównie tradycyjna telewizja, radio i prasa, mają dziś nadal wpływ na kształtowanie treści kultury popularnej i nie byłoby prawdą twierdzenie, że media te nie kształtują lub nie mogą kształtować już dziś ludzkich poglądów. Nie można jednak zapominać, że trwająca od lat osiemdziesiątych (a w Polsce od lat dziewięćdziesiątych), epoka nowych mediów to epoka wielu nowych, doskonalszych wynalazków w dziedzinie komunikowania społecznego, które na przekaz i kształtowanie treści współczesnej kultury mają także niebagatelny i wciąż wzrastający wpływ.

Niezbędnym warunkiem popularności treści omawianej kultury – podaje wciąż ta sama definicja – musi być jej masowy odbiór. Nie jest on tożsamy z tym odbiorem, jaki zapewniała publiczność społeczeństwa masowego czy odbiorcy masowej kultury, chociaż wartości kultury popularnej są także adresowane do szerokiej publiczności. Twórcy dzisiejszej kultury wydają się dziś coraz bardziej świadomi tego, że nie da się już zaspokajać potrzeb społeczeństwa tym samym lub prawie tym samym. Umożliwiają to między innymi nowe środki techniczne, które wprawdzie przewyciężają monopol mediów masowych, ale zwracając się do wyodrębnionych audytoriów powodują fragmentaryzację społeczeństwa<sup>29</sup>. O masowym odbiorze kultury popularnej mówimy więc w tym sensie, że treści tej kultury kierowane są do większości społeczeństwa, które jednak ulega segmentaryzacji ze względu na wartości, jakie dana grupa wybiera dla zaspokojenia swych potrzeb.

Wymogowi masowego odbioru musi sprostać oferta podaży – jak najbardziej atrakcyjna dla odbiorców kultury zarówno pod względem finansowym, jak i pod względem treści. Dzisiejsza telewizja za stosunkowo niewielką cenę oferuje nam różnorodność treści, zgodnie z powiedzeniem: „dla każdego coś miłego”. Wideo czy magnetowid umożliwiają nawet kilkakrotne oglądanie w domowym zaciszu ostatnich kinowych szlagierów – bez poważnego naraża-

---

<sup>28</sup> Red. A. Kłosowska, Wrocław 1991, s. 43.

<sup>29</sup> G o b a n - K l a s, S i e n k i e w i c z, *Spółeczeństwo globalnej informacji*, s. 99-100.

nia na szwank naszych kieszeni. Gra komputerowa zaś pozwala skorzystać z „jeszcze jednego życia”, gdy przypadkiem pokona nas nasz wirtualny przeciwnik. Czyż nie są to kuszące propozycje?

Według *Encyklopedii Kultury Polskiej XX wieku*, kultura popularna dotyczy przede wszystkim różnorodnych form rozrywki i form sztuki służącej zabawie<sup>30</sup>. Kłoskowska przytacza takie przykłady kultury popularnej, jak muzyka rock i blues, filmy sensacyjne, seriale telewizyjne, a także różnorodne zjawiska odbierane przez odbiorców w bezpośrednim kontakcie z ich twórcami, a więc: widowiska estradowe, cyrki czy zawody sportowe. Do tego zbioru dodajmy jeszcze wybiórczo: szczególne rodzaje muzyki, takie jak techno czy disco polo, teledyski muzyczne i ogólnie fenomen MTV (*Music Television*), ponadto tzw. *talk-show*, teleturnieje, zjawisko „komórkomani”, modę, a także treść reklam i czasopism, przy uwzględnieniu wysokiej specjalizacji tych ostatnich.

Według Kłoskowskiej, aby wytwory kultury popularnej były atrakcyjne i aby mogły sprostać jak najliczniejszym gustom różnych kategorii społecznych, treści tej kultury muszą być także do pewnego stopnia poddane standaryzacji<sup>31</sup>. Dlaczego do pewnego stopnia? – ponieważ nie jest to prawie całkowita standaryzacja, jaka miała miejsce w kulturze masowej, kiedy to w krajach przemysłowych produkowano miliony identycznych przedmiotów czy nadawano te same informacje. Dziś sytuacja ulega zmianie. Nawet gdy na skalę masową produkuje się ogromne ilości tych samych części składowych, są one później łączone w taki sposób, że w efekcie powstają różnorodne produkty końcowe, które następnie produkowane są w krótkich seriach<sup>32</sup>. Do pewnego etapu będzie to więc wytwór standardowy, który w efekcie końcowym staje się jednak zupełnie lub prawie zupełnie oryginalny. Na zobrazowanie tego zjawiska podajmy dla przykładu wytwory dotyczące świata mody, która jest przecież przejawem kultury popularnej. Toffler pisze o popularnych trykotowych bluzeczkach, że „[...] robi się je masowo, w produkcji seryjnej. Ale nowe metody pozwalają tanio i szybko nadrukować bardzo krótkie serie różnych wzorów lub napisów. W rezultacie rynek zarzucony jest trykotami z zabawnymi hasłami, które identyfikują posiadacza jako miłośnika Beethovena, piwosza albo gwiazdę porno”<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> S. 43.

<sup>31</sup> Tamże, s. 44.

<sup>32</sup> T o f f l e r, *Trzecia fala*, s. 285.

<sup>33</sup> Tamże, s. 285-286.

Wedle krytyków kultury popularnej to, że upowszechnia ona szeroko uznawane wartości czy może raczej fakt, że kultura ta chce zadowolić jak największą liczbę ludzi, z uwzględnieniem licznych kategorii społecznych, a także to, że „produkowana” jest przez wyspecjalizowanych zawodowo twórców, powielających ustalone wzory, np. wzory melodramatu, westernu, kryminału, ale także części odzieży, opakowania czy muzyki, stanowi argument za tym, że kultura ta nie jest twórcza i oryginalna<sup>34</sup>. Mówią oni także o manipulacyjnym charakterze kultury popularnej, co przyczynia się do zniewalania ludzkich umysłów celem osiągnięcia materialnego zysku czy politycznego panowania. Nie brak też jednak zwolenników kultury popularnej, którzy twierdzą, że kultura ta przyczynia się do demokratyzacji dostępu do dóbr kulturowych i wyrównywania społecznych szans. Jawi się im ona jako przejaw zgodności z prawdziwymi gustami najliczniejszej części społeczeństwa. Zarówno krytyka, jak i obrona tego zjawiska są dowodem na to, że nie jest ono z pewnością obojętne.

Kończąc definiowanie kultury popularnej, warto tu jeszcze zwrócić uwagę na takie pojęcie kultury popularnej, które narodziło się na skutek włączenia się tejże kultury w nurt postmodernizmu bądź przejęcia przez nią pewnych postmodernistycznych elementów czy zjawisk. Z tej racji mówi się dziś o postmodernistycznej kulturze popularnej<sup>35</sup>. Ogromne znaczenie i wpływ mediów, nacisk na formę kosztem treści, rezygnacja z podziału na kulturę wyższą i niższą, a także brak zaufania do uniwersalnych i niezmiennych systemów wartości oraz akceptacja pluralizmu wartości i indywidualnych kodeksów tworzonych w efekcie prywatnego wyboru odpowiadających każdemu wartości – to jednocześnie niektóre cechy postmodernizmu i kultury popularnej.

Postmodernistyczna kultura popularna dotyczy ponadto rozwiniętych społeczeństw postindustrialnych i konsumpcyjnych<sup>36</sup>. Konsumpcja łączy się bowiem z kulturą popularną bardzo ściśle: jest ona przez nią określana w coraz większym stopniu. Przykładem niech tu będzie reklama, która mniej lub bardziej wpływa na nasze wybory. Kultura popularna zasługuje więc nie tylko na miano kultury postmodernistycznej, ale także na miano kultury konsumpcyjnej, na gruncie której do głosu dochodzą konsumpcyjne wartości.

---

<sup>34</sup> *Encyklopedia Kultury Polskiej XX Wieku*, s. 44.

<sup>35</sup> *S t r i n a t i*, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, s. 177.

<sup>36</sup> *A. B r o n k*, *Zrozumieć świat współczesny*, Lublin 1998, s. 32.

## III. WYZNACZNIKI KULTURY POPULARNEJ

Spróbujmy w tym miejscu spojrzeć porównawczo na zjawiska kultury masowej i popularnej, starając się ostatecznie ustalić pewne charakterystyczne cechy kultury popularnej, które przekonywałyby nas do tego, że wyróżnienie kultury masowej i popularnej jest uzasadnione.

Kultura popularna, w przeciwieństwie do kultury masowej, nie jest homogeniczna. Kultura popularna odzwierciedla to, co nazwalibyśmy „różnicowaniem w ramach unifikacji”, dzięki czemu różnorodne grupy i kategorie społeczne wybierają i przystosowują do własnych potrzeb pewne wartości czy elementy z szeroko pojętej, do pewnego poziomu standaryzowanej gamy wartości kultury popularnej.

Nie mamy tu do czynienia z homogenizacją – beładnym wymieszaniem się wartości, lecz z tym, co trafnie ujmuje Kazimierz Krzysztofek, czyli z powstaniem „[...] swoistego funduszu, z którego każdy będzie mógł wybierać [...] wedle swych upodobań: francuską kuchnię, wschodni mistycyzm, etos angielskiego dżentelmena, czy amerykański pragmatyzm”<sup>37</sup>.

Toffler mówi o załamywaniu się „umysłowości masowej”<sup>38</sup>, które dokonuje się dzięki dzisiejszym, także „odmasowionym”, środkom komunikowania. Mówią o tym także dane z raportu GUS z roku 2000, dotyczące stanu polskiego słowa drukowanego (tabela 5).

Jak wynika z danych, po 1995 roku zmniejszyła się liczba i nakład globalny wydawanych gazet. O odbiorcę walczy kilka ogólnokrajowych tytułów gazet codziennych i wiele regionalnych dzienników. Na rynku wydawniczym książek oraz czasopism obserwujemy tendencję odwrotną. Od 1990 roku stale wzrasta liczba wydawanych tytułów książkowych, przy jednoczesnym stałym obniżaniu się ich nakładów. Podobnie rzecz ma się na rynku czasopism. Obserwowane zjawiska skłaniają nas do stwierdzenia, że różnorodne treści są coraz częściej redagowane z myślą o konkretnym gronie odbiorców. Stąd właśnie na rynku wydawniczym czasopism, służącym nam teraz za przykład, jest tak duża różnorodność tytułów dotyczących wyspecjalizowanych dziedzin czy sfer życia. W zasadzie każdy może znaleźć tu coś, co zaspokoi jego potrzeby – zarówno amator fotografii, kulturystyki i zdrowego stylu życia, jak i miłośnik gotowania czy fanatyk dobrego wyglądu. Ten ostatni dla przykładu może ponadto wybierać spośród bardziej wyspecjalizowanych ma-

<sup>37</sup> *Cywilizacja: dwie optyki*, Warszawa 1991, s. 87.

<sup>38</sup> *Trzecia fala*, s. 391.

Tabela 5. Gazety, czasopisma, książki i broszury wydane

		Gazety	Czasopisma	Książki i broszury
Tytuły	1985	97	2846	9649
	1990	130	3007	10242
	1995	108	4340	11925
	1998	81	5297	16462
	1999	74	5518	19192
Nakład w tys. egz.	1985	10700*	37725*	246321*
	1990	1390500	6793000	175562
	1995	1433700	1776800	115634
	1998	1268800	1631600	84999
	1999	1190000	1526500	78078

\* Łączny jednorazowy nakład (przeciętny). Źródło: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa: GUS 2000.

gazynów, dotyczących między innymi fryzur, wełnianych swetrów czy butów. Bój o odbiorcę podobnie toczą wydawnictwa książkowe, a także krajowe, regionalne i lokalne rozgłośnie radiowe o określonym formacie oraz stacje telewizyjne. „Odmasowione” media „wtłaczają” dziś społeczeństwu różnorodność wyobrażeń, idei, symboli i wartości.

Także Strinati stwierdza, że nie można patrzeć na kulturę popularną jak na kulturę homogeniczną, bo w jej obrębie znajdują się treści zróżnicowane<sup>39</sup>. Kultura ta jest zróżnicowana z powodu jej otwartości na wiele zastosowań i interpretacji dokonywanych przez różne kategorie społeczne w ramach społeczeństwa. Gusta członków dzisiejszego, nowoczesnego społeczeństwa są może niskie, ale zróżnicowane. Dlatego ci, którzy gusta te chcą zaspokoić, czyli twórcy kultury popularnej, pragną usatysfakcjonować jak najliczniejszą grupę lub grupy odbiorców, co nie oznacza, że tak samo i tym samym. Powstaje więc tak wiele różnorodnych wytworów kultury popularnej,

<sup>39</sup> *Wprowadzenie do kultury popularnej*, s. 43.



że ich twórcy uparcie wierzą, iż spośród tej bogatej oferty każdy znajdzie coś dla siebie. Są więc wśród tych wytworów takie, które zaspokajają potrzeby osób starych i młodych, kobiet i mężczyzn, bogatych i biednych, przy uwzględnieniu zupełnie różnych ich potrzeb.

Podobnego zdania jest Maryla Hopfinger, według której „wielogłosowość – z wszystkimi jej blaskami i cieniami – stała się cechą charakterystyczną naszej kultury [...]”<sup>40</sup>, inaczej mówiąc, dokonana się jej faktyczna pluralizacja. Nie ma jednej hierarchii wartości czy wzorów zachowań, bo obok nich miejsce w kulturze zajmują rozmaite, dotąd alternatywne propozycje. Kultura popularna nie jest więc homogeniczna, z tego też względu możliwa jest akceptacja tylko pewnych form tej kultury, bez jej całkowitej akceptacji.

Drugą cechą kultury popularnej, którą należy podkreślić, jest fakt, że jest to kultura różnych kategorii lub grup społecznych, docierająca ze swymi treściami i wytworami nie do wszystkich czy większości członków społeczeństwa jednocześnie, ale do różnych kategorii społecznych. Wspominaliśmy już o tym powyżej, przy obalaniu mitu homogeniczności. Coraz więcej prac dotyczących kultury, choć nie tylko, powstaje na skutek uświadamiania sobie istnienia licznych kategorii i grup społecznych, właśnie jako specyficznych i różniących się od siebie odbiorców kultury popularnej. Przykładem jest książka Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz *Bunt na sprzedaż; przemysł muzyczny, reklama, semiotyka*, której pomysł zrodził się na skutek obserwowanego przez autorkę zainteresowania twórców współczesnych mediów elektronicznych oraz kultury popularnej szczególną i chłonną grupą odbiorców, jaką jest młodzież. Kultura młodzieżowa jest bowiem formą kultury popularnej, kulturą pewnej kategorii osób. Z własnego doświadczenia wiemy jednak, że media interesują się na podobnej zasadzie także wieloma innymi grupami czy kategoriami i z uwagi na nie tworzą swój repertuar. Ponadto to sami odbiorcy kultury ze swoimi zróżnicowanymi gustami odgrywają tu dużą rolę, wybierając z oferty kultury popularnej to, co im najbardziej odpowiada. Pewne wartości szeroko rozumianej kultury popularnej „wyjmowane” są niejako przez określoną kategorię, na przykład młodzież, i przystosowywane do jej własnych potrzeb. Z wybranych wartości układa ona i tworzy swą własną kulturę, która jest szczególną formą kultury popularnej.

Posługując się jeszcze raz przykładem młodzieżowej kultury popularnej trzeba zauważyć, że kultura popularna, zawsze jako kultura pewnych kategorii

---

<sup>40</sup> *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa 1997, s. 48.

(tu: młodzieży), tworzona jest na podstawie odrębności (tu: od świata dorosłych)<sup>41</sup>. W podobny sposób formują się inne „podkultury” popularne. Jednostki wybierają i przystosowują do własnych potrzeb pewne elementy czy raczej wartości szeroko pojmowanej kultury popularnej. W tym sensie więc mówimy, że kultura ta jest kulturą różnych kategorii społecznych, a nie całego społeczeństwa. Autorka *Buntu na sprzedaż* twierdzi, że obecna kultura „[...] pomaga odnaleźć jakąś namiastkę własnego miejsca «w tym kraju» – w zbiorowości wielbicielek harlequinów, pożeraczy MacLeana, miłośników Koła Fortuny lub ludzi korzystających z (lub nienawidzących) reklamy”<sup>42</sup>.

Dane statystyczne dotyczące stanu kultury, przedstawione w tabeli 5, wskazują na rozwarstwianie się społeczeństwa na różne kategorie o coraz bardziej zindywidualizowanych potrzebach. Dlatego też podkreślanie indywidualizmu odbiorców stanowi trzecią cechę kultury popularnej. Nie mieliśmy do czynienia z takim zjawiskiem w kulturze masowej, która interesowała się odbiorcami jako pewną całością czy masą. Dopiero twórcy kultury popularnej nabierają świadomości tego, że w dzisiejszych czasach ogromnej konkurencyjności rynkowej ich sukces leży w nawiązywaniu pozytywnego kontaktu z adresatem ich oferty. Wiadomo też, że najefektywniejszy kontakt osiągnie się wtedy, gdy pozwoli się odbiorcy na wrażenie, że to on jest najważniejszy i że to z myślą o nim dany produkt kulturalny był przygotowywany.

Wielu przykładów dostarcza tu reklama, w której zwraca uwagę już sam sposób budowania komunikatów. Język reklamy jest dowodem na celowe utwierdzenie odbiorcy w przekonaniu, że to on (odbiorca) liczy się przede wszystkim (komunikaty reklamowe buduje się przecież najczęściej w drugiej osobie liczby pojedynczej). Jakże często wśród haseł i sloganów reklamowych pojawiają się takie, które podkreślają indywidualizm jednostki i mówią o indywidualnych potrzebach.

Hopfinger twierdzi, że każdy uczestnik kultury może dziś dążyć do samo-realizacji drogą samopoznania, szukania najlepszych dla siebie „scenariuszy zachowań” oraz kreowania siebie i własnej egzystencji. Jest tak dlatego, że współczesny człowiek „[...] ma indywidualne potrzeby, że potrafi być nieposłuszny, że zdolny jest do własnego wyboru, że jest kreatywny”<sup>43</sup>. Taką pozycję odbiorcy kultury umożliwiają chociażby najnowsze praktyki i tech-

---

<sup>41</sup> S. 102.

<sup>42</sup> Tamże, s. 54.

<sup>43</sup> *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, s. 172-173.

niki komunikacyjne, dające szanse wyboru, co już samo w sobie indywidualizuje kulturę. Odpowiedniej jakości sprzęt muzyczny pozwala na stworzenie we własnym domu małej, ale prywatnej sali koncertowej. Magnetowid umożliwia tworzenie zindywidualizowanego obiegu komunikacyjnego, w którym odtwarza się samodzielnie wybrane treści. Tworzy się więc prawdziwe kino domowe z indywidualnie zaplanowanym repertuarem. Multimedialne komputery, dostęp do Internetu dają zaś szansę indywidualnej wędrówki do rzeczywistości wirtualnej. Twórcy kultury popularnej starają się więc uwzględniać i promować w jak największym stopniu wszelkie przejawy indywidualizmu.

Taka indywidualistyczna orientacja kultury popularnej i podkreślanie interesu jednostkowego, a zapominanie o interesie narodu, ojczyzny, społeczeństwa czy kościoła, które dawniej budowały tożsamość osoby ludzkiej, może pociągać za sobą brak zainteresowania dobrem ogólnym – grupowym czy społecznym<sup>44</sup>.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz, pisząc o skutkach przemian obserwowanych w mediach elektronicznych na świecie co najmniej od początku lat osiemdziesiątych, a w Polsce w ostatniej dekadzie, podkreśla, że to właśnie gwałtowny rozwój mediów walnie przyczynił się do ukształtowania dzisiejszej kultury popularnej. Dzisiejsze media uwzględniają bowiem nie tylko różnorodność gustów swych odbiorców, ale także w coraz większym stopniu zakładają wysoką aktywność swych użytkowników. Dzisiejszy odbiorca kultury – twierdzi Hopfinger – spotyka się z szeroką ofertą, spośród której sam może dokonywać wyboru<sup>45</sup>. Podajmy tu przykład magnetowidu, który umożliwia samodzielny wybór i tworzenie własnego programu audiowizualnego poprzez nagrywanie i odtwarzanie zapisanego materiału w dowolnym czasie i miejscu czy przykład komputera wykorzystywanego w zależności od naszych zainteresowań do pracy, nauki czy rozrywki.

Nie mówimy już więc dziś o komunikowaniu masowym, w którym dużej liczbie ludzi przekazywane są treści pochodzące z nielicznych źródeł, ale o systemie komunikowania społecznego, którego celem jest twórcze uczestnictwo w odbiorze, redagowaniu i przekazie treści oraz we własności i zarządzaniu systemem<sup>46</sup>. Rozwój systemu komunikowania społecznego, a w szczególności rozwój jego środków i technik, jest dziś wielkim wyzwaniem, szansą

---

<sup>44</sup> P. T o b e r a, *Niepokojąca nowoczesność*, „Kultura i Społeczeństwo” 2000, nr 3, s. 12.

<sup>45</sup> *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, s. 49-50.

<sup>46</sup> D y c z e w s k i, *Kultura polska w procesie przemian*, s. 225.

społeczeństwa i ogromnym potencjałem, który należy odpowiednio wykorzystać. W zależności od tego, jak zostanie on wykorzystany, będzie albo służył ludziom – i rzeczywiście przyczyniał się do polepszenia kontaktów między nimi – albo wymknie się spod kontroli i obróci się przeciwko nim. System ten stwarza bowiem większe możliwości przepływu informacji, wymiany poglądów i doświadczeń, zmniejsza dystanse czasowe i przestrzenne, ale jednocześnie stwarza możliwości większego oddziaływania na ludzi i manipulowania nimi. Leon Dyczewski podkreśla, że odpowiednie, pozytywne wykorzystywanie tego potencjału, jakim jest różnorodność środków i technik systemu społecznego komunikowania, gwarantuje powszechne, aktywne i twórcze uczestnictwo członków nowoczesnego społeczeństwa w tymże systemie, a co za tym idzie także twórcze uczestnictwo w kulturze<sup>47</sup>.

Przytaczając opinię Lisowskiej-Magdżiarz i Michela de Certeau dodajmy, że: życie codzienne nie jest „[...] domeną biernej masy odbiorców mediów, «roztopionych» w narzuconych im tekstach postmodernistycznej kultury i niezdolnych do odróżnienia rzeczywistości od symulacji. «Konsumpcja nie jest czymś wykonywanym przez stado, coraz bardziej unieruchomione i manipulowane w wyniku rosnącej mobilności mediów, w miarę jak zajmują one coraz więcej przestrzeni». Konsumpcja jest czymś aktywnym i twórczym; współczesna kultura jest polem bitwy o znaczenie; jej odbiorcy – konsumenci – używają całego zestawu stworzonych przez siebie taktyk, aby z dostarczonego przez media materiału wykraść, wywalczyć, wynegocjować znaczenie”<sup>48</sup>.

Dla obu wspomnianych autorów kwestia aktywności i twórczości uczestników kultury jest więc oczywista. Formułują oni bowiem dość radykalny pogląd na ten temat. Nawet jeżeli nie posuniemy się tak daleko i nie potwierdzimy do końca tego, że manipulacja człowiekiem za pomocą mediów, a raczej za pomocą treści przez nie przekazywanych, nie ma dziś miejsca, to musimy przyznać, że system komunikowania funkcjonujący w oparciu o dzisiejsze media, stwarza szansę przełamania bierności odbiorców kultury oraz bycia twórczymi i aktywnymi uczestnikami kultury.

Uniezależnienie się od „wielkich komunikatorów” – jak nazywa wielkie centra komunikowania masowego Kazimierz Krzysztofek<sup>49</sup> – zmienia relacje na komunikacyjnej scenie. Zmienia się przede wszystkim rola odbiorcy, który

---

<sup>47</sup> Tamże, s. 226.

<sup>48</sup> L i s o w s k a - M a g d z i a r z, *Bunt na sprzedaż; przemysł muzyczny, reklama, semiotyka*, s. 50.

<sup>49</sup> *Cywilizacja: dwie optyki*, s. 70.

osobiście może dziś decydować o audycjach telewizyjnych, jakie odbiera, czy programach komputerowych, jakich używa. Wzbogacona i zróżnicowana oferta kulturalna pozwala na dokonywanie samodzielnych wyborów, umożliwiając przyjmowanie postaw kreatywnych.

Uwzględnianie coraz większych możliwości uczestniczenia odbiorców w formowaniu i wyborze treści kultury popularnej jest rezultatem jej faktycznej demokratyzacji, która stanowi kolejny wyznacznik kultury popularnej. Krzysztofek pisał o tym zjawisku, że „[...] nigdy wcześniej światowy sezam kultury nie był otwarty dla setek milionów ludzi”<sup>50</sup>. Pozytywnie o takiej demokratyzacji wyraża się Hopfinger, twierdząc, że jest ona koniecznym warunkiem swobodnego przepływu informacji, właściwego funkcjonowania mediów i całego systemu komunikowania społecznego<sup>51</sup>.

Podobnie Komisja MacBride’a<sup>52</sup> akcentuje ogromne znaczenie demokratyzacji, w wyniku której w systemie komunikowania społecznego: „[...] a) jednostka staje się aktywnym partnerem, a nie tylko zwykłym obiektem komunikowania; b) zwiększa się różnorodność treści znajdujących się w obiegu społecznym; c) zwiększa się zakres i jakość społecznej reprezentacji lub uczestnictwa w komunikowaniu”<sup>53</sup>.

Widzimy więc, że obecny system komunikowania społecznego, chociaż pozostawia jeszcze wiele do życzenia, chociażby w kwestii demokratyzacji, przyczynia się do pluralizacji naszej kultury w tym sensie, że umożliwia on dokonywanie wyborów na własną odpowiedzialność spośród szerokiej oferty kulturalnej, a także aktywny i twórczy udział w tworzeniu treści kultury.

O ile jednak sama demokratyzacja, dokonywanie samodzielnych wyborów oraz aktywny udział w tworzeniu treści kultury jest czymś pozytywnym, o tyle przekroczenie granic tych procesów czy „zachłyśnięcie się” nimi daje efekty odwrotne. Dlatego demokratyzacja kultury ma zarówno swoich zwolenników, którzy podkreślają równość dostępu i wyboru dóbr kulturalnych, jak i przeciwników. Ci ostatni, powołując się na skutki chaosu wartości i nieograniczonej wolności, spowodowane postmodernistyczną zgodą na jednostkową odpowiedzialność człowieka bez uniwersalnych zasad etycznych, stwierdzają, że demokracja jest prawdopodobnie rozwiązaniem najlepszym z możli-

---

<sup>50</sup> *Tendencje globalnej dyfuzji kultury u progu XXI wieku*, w: *Róża Wiatrów Europy*, red. A. Tyszcza, Warszawa 1999, s. 72.

<sup>51</sup> *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, s. 46.

<sup>52</sup> Komisja ta powołana została przez UNESCO w 1977 roku.

<sup>53</sup> Cyt. za: D y c z e w s k i, *Kultura polska w procesie przemian*, s. 228.

wych, ale z pewnością nie doskonałym<sup>54</sup>. O negatywnych skutkach takiej sytuacji dość radykalnie wyraża się Mariusz M. Czarniecki pisząc, że: „Przez ponad czterdzieści lat Polska podlegała przymusowemu importowi «prawdy» i folkloru made in Soviet Union. [...] Teraz mamy najazd, kto wie czy nie groźniejszy, kulturowego liberalizmu we wszelkich możliwych wersjach gwałtu, obscenów, grafomańskiego, na modłę amerykańską, sentymentalizmu – dla dzieci, młodzieży i dorosłych. Filmy w kinach i na kasetach wideo, podejrzane wychowawczo bajki, koszmarne dynastie i playboye, latynoskie opery mydlane. I sypiące się z ekranów «na okrągło», każdego dnia doskonalsze, proszki do prania”<sup>55</sup>.

Ta istotna cecha kultury popularnej, jaką jest demokratyzacja kultury, jest więc kością niezgody między tymi, którzy mają odmienne opinie co do tego, na jakich zasadach owa demokratyzacja kultury powinna przebiegać.

Wartą odnotowania kwestią jest jeszcze jeden istotny fakt, będący jednocześnie następnym wyznacznikiem kultury popularnej, a dotyczący rezygnacji kultury popularnej z podziału na kulturę niższą i wyższą. Jeżeli nawet spotykamy się dziś z dość częstym przeciwstawnym używaniem pojęć typu kultura elitarna i popularna, to jednocześnie zastanawia nas to, czy są to rzeczywiście aspekty kultury całkowicie odrębne i czy stanowią zakresy całkowicie rozłączne. Trudno dziś bowiem jednoznacznie określić pewne zjawiska czy przedmioty mianem sztuki czy kultury wyższej, a innym prawa pretendowania do takiego miana odmówić, klasyfikując je jednoznacznie do kultury niższej. Przykładem niech tu będzie chociażby graffiti jako „radykalnie traktowana sztuka uliczna”<sup>56</sup>.

Dzieje się tak być może za sprawą dzisiejszego społeczeństwa i zróżnicowanej opinii publicznej, która prawem do wolności, w tym do wolności wypowiedzi, usprawiedliwia każdy swój wybór. Istotną rolę odgrywają ponadto krytycy, dyrektorzy muzeów, galerii czy teatrów, producenci filmów czy wydawcy, nierzadko czyniąc też swymi decyzjami na temat tego, co jest, a co nie jest sztuką, pewne zamieszanie. To oni w dużej mierze nadają „ton” różnym elementom kultury, zaliczając je do wytworów sztuki, także wtedy, gdy dla zwykłych, szarych ludzi sztuką one nie są. Niejednoznaczność tej

---

<sup>54</sup> B r o n k, *Zrozumieć świat współczesny*, s. 35; K r z y s z t o f e k, *Tendencje globalnej dyfuzji kultury u progu XXI wieku*, s. 73.

<sup>55</sup> *W niewoli mediów* [b.m.r.w.], s. 10.

<sup>56</sup> L i s o w s k a - M a g d z i a r z, *Bunt na sprzedaż; przemysł muzyczny, reklama, semiotyka*, s. 48.

sytuacji i to, że dane zjawisko czy przedmiot przez różnych ludzi może być oceniane zupełnie odmiennie, wynika z tego, że sztuka czy „nieszuka”, kultura niższa czy wyższa, jest dla wszystkich ludzi. Nie ma dziś przecież jakiegos formalnego wymogu, który warunkowałby na przykład chodzenie do teatru czy galerii, jedyną zaś przeszkodą może być bariera finansowa. W rezultacie ocena tego, czy coś mieści się w ramach kultury wyższej czy niższej, jest właściwie niepodważalna, bo w tym przypadku wszelkie oceny są w jednakowym stopniu niemożliwe do zweryfikowania<sup>57</sup>. Podział na kulturę wyższą i niższą staje się więc coraz mniej oczywisty i aktualny.

Licznych przykładów na potwierdzenie takiego zjawiska w kulturze dostarcza nam artykuł Andrzeja Osęki, zamieszczony w „Polityce”<sup>58</sup>. W jednym z przykładów autor opisuje artystkę, która w 1997 roku w Royal Academy w Londynie wystawiła namiot „[...]” którego ścianki upstrzone były imionami licznych łóżkowych partnerów tej artystki, wewnątrz zaś znajdował się embriion – rezultat aborcji wykonanej jakoby po którejś z takich przygód<sup>59</sup>. Przykładów na niejednoznaczność i nieaktualność podziału na kulturę wyższą i niższą nie trzeba szukać jednak poza granicami naszego kraju, bo oto w warszawskiej Zachęcie napotyamy niecodzienny eksponat – kobietę obierającą kartofle.

Lisowska-Magdziarz pisze, że granice „[...]” między sztuką i życiem ulegają zatem zatarciu, lub w ogóle zostają zlikwidowane. Naturalną konsekwencją musi być upadek hierarchicznego rozróżnienia między sztuką wysoką i niską – i śmierć pojęcia sztuki w ogóle<sup>60</sup>. Nie posuwając się nawet do tak daleko idącego stwierdzenia na temat śmierci pojęcia sztuki, przyznać trzeba, że choć sztuka istnieje, w zakres jej może wejść dziś praktycznie wszystko, także dawna kultura niska i wysoka. Jesteśmy dziś bowiem świadkami erozji w kulturze – jest to „erozja granic między kulturą i niekulturą” czy między sztuką i „nieszuką”<sup>61</sup>. Taki stan dobrze oddaje zastosowane przez Johna Cawelti pojęcie „sztuki popularnej”, w ramach której autor wyróżnia teatr, film, ale także to, co dawniej zaliczono by z pewnością do kultury niższej,

<sup>57</sup> A. O s ę k a, *Mrożona krew na wystawie*, „Polityka” 2000, nr 42, s. 51.

<sup>58</sup> Artykuł jest rozszerzoną wersją wypowiedzi Andrzeja Osęki, przedstawionej na Kongresie Kultury Chrześcijańskiej we wrześniu 2000 roku w Lublinie. Zob. „Polityka” 2000, nr 42, s. 48-51.

<sup>59</sup> *Mrożona krew na wystawie*, s. 48.

<sup>60</sup> *Bunt na sprzedaż; przemysł muzyczny, reklama, semiotyka*, s. 48.

<sup>61</sup> Jw.

tzn. muzykę rozrywkową, literaturę popularną, western, powieść detektywistyczną czy romans<sup>62</sup>.

Także Marcin Czerwiński, chociaż twierdzi, że kultura „niska” i „wysoka” istnieją obok siebie i są zjawiskami rozłącznymi<sup>63</sup>, przyznaje, że współczesne społeczeństwo ma specyficzną kulturę. Jest to kultura, której pewne elementy poddawane są – jak to określa wspomniany wyżej autor – stylizacji czy sublimacji za pomocą „pożyczek” z kultury elitarnej<sup>64</sup>. W kulturze współczesnej następuje więc zjawisko łączenia elementów kultury niskiej i wysokiej, jeśli w ogóle możliwa jest dziś taka fragmentaryzacja kultury.

O dezaktualizacji podziału na kulturę niższą i wyższą Krzysztofek pisze, że mamy dziś do czynienia nie tyle z podziałem kultury na dobrą i złą, wysoką i niską czy elitarną i masową, ile z podziałem na kulturę cyfrową i analogową. „Jest mało istotne, co oferta, coraz częściej cyfrowa, zawiera, może zawierać wszystko [...]: legendę Graala i muzykę unplugged oraz jej przeciwieństwo techno, [...] lambadę i koncert wielkich tenorów czy utwory Bacha”<sup>65</sup>. Takie przemieszanie treści staje się coraz wyraźniejszym wyznacznikiem kultury popularnej, wpływającym nie tylko na zmianę jakości tej kultury, ale także na sposób postrzegania świata i innych ludzi. Dodajmy, że skupianie uwagi przez liczne media na sensacji i przyjemności wydaje się czasem tylko próbą zmylenia odbiorcy, który często nie zdaje sobie sprawy, że na jego oczach faktycznie dokonuje się trywializacja treści. Z coraz większą swobodą i spontanicznością twórcy kultury popularnej, przede wszystkim ci, którzy docierają do publiczności przez media, zestawiają ze sobą, jakby na równorzędnej pozycji, prawdziwe dramaty i wydarzenia istotne ze sprawami banalnymi i płytkimi. W rezultacie wypowiedź człowieka zdradzającego swój życiowy dramat przerywa nagle reklama proszku do prania czy orzeźwiającego napoju.

Pomimo wspomnianego indywidualistycznego rysu kultury popularnej, kulturę tę traktować można jako kulturę globalną, ponadnarodową. Globalność kultury popularnej będzie ostatnim z przedstawianych tu jej wyznaczników czy cech. Jest ona w dużej mierze spowodowana funkcjonowaniem dzisiejszych nowoczesnych mediów, które w całym świecie upowszechniają okreś-

---

<sup>62</sup> M. G o ł ę b i o w s k i, *Musical amerykański na tle kultury popularnej USA*, Warszawa 1989, s. 14.

<sup>63</sup> *Pytając o cywilizację*, Warszawa 2000, s. 132.

<sup>64</sup> Tamże, s. 151.

<sup>65</sup> *Tendencje globalnej dyfuzji kultury u progu XXI wieku*, s. 69.



lone wartości, idee, wzory zachowań, sposoby myślenia czy przedmioty. Proces globalizacji stanowi oczywiście pewne zagrożenie dla kultury, wynikające z dominacji silnych narodów czy państw, które swoją kulturą, swoimi produktami i usługami przytłaczają lub eliminują specyfikę innych kultur narodowych, mogących wiele wnieść do globalnej kultury popularnej. Przykładem takiej dominacji jest ekspansja dość wyraźnie rozpowszechnionej w mediach na całym świecie kultury amerykańskiej – jej wartości, wzorów zachowań czy symboli – ułatwionej dzięki ciągłej przewadze ekonomicznej tego kraju.

Kulturę popularną można dziś nazwać globalną. Dzieje się tak z powodu upowszechnianych przez nią i rozpoznawanych przez ludzi na całym świecie określonych wartości. Nie wydaje się jednak, by globalność tej kultury oznaczać miała totalną jej unifikację, ponieważ – jak zauważa Dyczewski – im bardziej nasila się proces globalizacji, tym silniejsze stają się tendencje poszczególnych narodów do podkreślania własnej tożsamości czy indywidualności<sup>66</sup>. Słusznie więc zauważa też Marian Kempny: „[...] wbrew bowiem iluzjom w rodzaju «globalnej wioski» żyjącej w «zhomogenizowanym, pustym czasie», świat współczesny okazuje się jak nigdy wcześniej nacechowany różnicami kulturowymi”<sup>67</sup>.

Globalizacja kultury zmierza więc raczej w kierunku organizowania różnorodności niż replikowania unifikacji. Dlatego dla niektórych kultura globalna w znaczeniu kultury zunifikowanej nie ma w ogóle racji bytu<sup>68</sup>. Kultura popularna jest więc kulturą globalną tylko w takim znaczeniu, że jej wartości są obecne i rozpoznawane w całym świecie, ale nie jest ona tworem jakiegoś jednego narodu. Przy czym przypomnijmy, że różnorodność wartości w kulturze popularnej umożliwia ich wybór w zależności od osobistych preferencji. Dlatego też, co już wcześniej zostało podkreślone, a co sugerował też Strinati, można akceptować pewne wartości kultury popularnej, jednak bez całościowej akceptacji tej kultury.

Globalność kultury popularnej nie oznacza więc unifikacji czy homogenizacji jej wartości czy treści. W rezultacie ścierania się ze sobą dwóch

---

<sup>66</sup> *Tożsamość społeczno-kulturowa w globalizującym się świecie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2000, nr 1, s. 30.

<sup>67</sup> *Czy globalizacja kulturowa współdecyduje o dynamice społeczeństw postkomunistycznych?* „Kultura i Społeczeństwo” 2000, nr 1, s. 13.

<sup>68</sup> L. K o r p o r o w i c z, *Tożsamość wyobrażona*, w: *Róża Wiatrów Europy*, red. A. Tyszka, Warszawa 1999, s. 90.

procesów, czyli globalizacji i indywidualizacji, tworzy się kultura realizująca maksymę: „w wielości jedność”.

Próba przedstawienia charakteru kultury popularnej i określenia konkretnych jej cech nie jest zadaniem łatwym, ponieważ cechy te przechodzą niejako jedna w drugą. Jedna cecha uzupełnia, powoduje następną lub wynika z poprzedniej. Ostatecznie jednak, wymieniając cechy kultury popularnej, można o niej powiedzieć, iż:

- (1) nie jest homogeniczna, lecz zróżnicowana, z bogatą ofertą szeroko rozumianych wartości;
- (2) jest kulturą kategorii czy grup społecznych, a nie całego społeczeństwa rozumianego jako masa;
- (3) powoduje i sprzyja indywidualizowaniu się odbiorców;
- (4) uwzględnia coraz większe możliwości włączania się i uczestniczenia odbiorców w formowaniu treści kultury;
- (5) funkcjonuje w dużym stopniu w oparciu o media tradycyjne, jak i nowe media, co umożliwia szeroki zasięg tej kultury;
- (6) jest przejawem faktycznej demokratyzacji w kulturze;
- (7) rezygnuje z podziału na kulturę wyższą i niższą;
- (8) jest kulturą globalną, ponadnarodową.

Przy opisie zarówno kultury popularnej, jak i społeczeństwa nowoczesnego dokonywaliśmy wielokrotnego porównania z dawnym typem kultury i społeczeństwa. Ukazanie przejścia od jednego typu do drugiego miało na celu dokładniejsze uwidocznienie różnic między nimi, co z kolei prowadzić miało do wyraźniejszego przedstawienia wyznaczników obecnego stanu społeczeństwa i kultury. Rolę taką spełnia także poniższa tabela 6, która uświadamia nam dawny i obecny stan rzeczy.

Tabela 6. Społeczeństwo i kultura dawniej i dziś (oprac. własne)

Dawniej	Dziś
Społeczeństwo industrialne	Społeczeństwo nowoczesne (postindustrialne)
Tradycyjne media masowe (analogowe), np. TV, gazeta	Tradycyjne media masowe oraz nowe media (cyfrowe), np. TV cyfrowa, telegazeta, multimedia
Kultura masowa	Kultura popularna

Zestawienie cech kultury popularnej i nowoczesnego społeczeństwa potwierdza fakt, że kultura popularna jest kulturą nowoczesnego społeczeństwa. Można bez wątpienia powiedzieć, że heterogeniczna kultura jest odzwierciedleniem takiego społeczeństwa, które sprzyja kulturalnemu pluralizmowi. Mamy w nim do czynienia z wielością wartości oraz indywidualnych hierarchii czy kodeksów, wielością postaw i stylów życia, przyjmowanych w zależności od sytuacji. Demokracja, która jest charakterystycznym elementem społeczeństwa nowoczesnego, kształtuje także kulturę popularną, w której każdy wybór jest dozwolony i równie cenny. Indywidualizm jednostki żyjącej w nowoczesnym społeczeństwie przeradza się na gruncie kultury popularnej w indywidualizm odbiorców, którzy coraz częściej samotnie uczestniczą w kulturze. Mowa tu zarówno o fragmentaryzacji samego społeczeństwa, w którym więzi osobowe jego członków z różnych powodów ulegają rozluźnieniu, jak i o fragmentaryzacji odbiorców kultury popularnej, która staje się kulturą kategorii czy grup społecznych, w zależności od preferowanych, wybieranych na własny użytek wartości. Taka indywidualizacja na gruncie kultury popularnej i na gruncie całego społeczeństwa nowoczesnego odzwierciedla też promowaną dziś w tymże społeczeństwie orientację samostanowienia czy samorealizacji, upowszechnianą przez postmodernistyczną filozofię. Ostatecznie możemy więc powiedzieć, iż błędem byłaby separacja czy oddzielne analizowanie zjawisk kultury popularnej i nowoczesnego społeczeństwa; są one bowiem ściśle ze sobą związane.

Społeczeństwo nowoczesne, w którym żyjemy, oraz rozwijająca się na jego tle kultura popularna, są kontekstem życiowych doświadczeń każdego z nas. Są to zjawiska, w których bezpośrednio uczestniczymy, często nawet nie zdając sobie z tego sprawy. Otaczający nas świat, dzisiejsze społeczeństwo i kultura nie są raz na zawsze ukształtowane, lecz podlegają ciągłym zmianom. Z tego względu godna uwagi staje się ich obserwacja, skłaniająca także do refleksji nad kierunkiem ich rozwoju i przyszłym kształtem.

## BIBLIOGRAFIA

- Aktualizacje encyklopedyczne. Suplement do Wielkiej Ilustrowanej Encyklopedii Powszechnej Wydawnictwa Gutenberga, t. IV: *Kultura – Sztuka*, red. A. Grzegorzczak, Poznań: Wydawnictwo Kurpisz 1997.
- Aktualizacje encyklopedyczne. Suplement do Wielkiej Ilustrowanej Encyklopedii Powszechnej Wydawnictwa Gutenberga, t. XI: *Media*, red. J. Skrzypczak, Poznań: Wydawnictwo Kurpisz 1998.
- B e l l D.: *The Coming of Postindustrial Society*, New York: Basic Books 1977.
- B r o n k A.: *Zrozumieć świat współczesny*, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL 1998.
- C z a r n i e c k i M. M.: *W niewoli mediów* [b.m.r.w.].
- C z e r w i ń s k i M.: *Pytając o cywilizację*, Warszawa: Wydawnictwo W.A.B. 2000.
- D y c z e w s k i L.: *Kultura polska w procesie przemian*, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL 1995.
- D y c z e w s k i L.: *Media wobec zmian społecznych*, w: *Rozumienie zmian społecznych*, red. E. Hałas, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL 2001.
- D y c z e w s k i L.: *Tożsamość społeczno-kulturowa w globalizującym się świecie*, „*Kultura i Społeczeństwo*” 2000, nr 1.
- Encyklopedia Kultury Polskiej XX Wieku*, red. A. Kłoskowska, Wrocław: Wydawnictwo Wiedza o Kulturze 1991.
- Encyklopedia Socjologii*, Warszawa: Oficyna Naukowa 1999.
- G o b a n - K l a s T., S i e n k i e w i c z P.: *Społeczeństwo globalnej informacji. Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków: Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji 1999.
- H o p f i n g e r M.: *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN 1997.
- K e m p n y M.: *Czy globalizacja kulturowa współdecyduje o dynamice społeczeństw post komunistycznych?* „*Kultura i Społeczeństwo*” 2000, nr 1.
- K ł o s k o w s k a A.: *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa: PWN 1980.
- K o r p o r o w i c z L.: *Tożsamość wyobrażona*, w: *Róża Wiatrów Europy*, red. A. Tyszka, Warszawa: Oficyna Naukowa 1999.
- K r z y s z t o f e k K.: *Cywilizacja: dwie optyki*, Warszawa: Instytut Kultury 1991.
- K r z y s z t o f e k K.: *Tendencje globalnej dyfuzji kultury u progu XXI wieku*, w: *Róża Wiatrów Europy*, red. A. Tyszka, Warszawa: Oficyna Naukowa 1999.
- L i s o w s k a - M a g d z i a r z M.: *Bunt na sprzedaż; przemysł muzyczny, reklama, semiotyka*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2000.
- M c L u h a n M.: *Understanding Media: The Extension of Man*, New York: 1964.
- O s ę k a A.: *Mrożona krew na wystawie*, „*Polityka*” 2000, nr 42.
- S c h e c k D.: *Leksykon amerykańskiej popkultury*, Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński 1997.

- Słownik pojęć socjologicznych, red. M. Pacholski, A. Słaboń, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie 1997.
- Słownik socjologiczny, red. K. Olechnicki, P. Załęcki, Toruń: Wydawnictwo Graffiti BC 1997.
- S t r i n a t i D.: Wprowadzenie do kultury popularnej, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka 1998.
- T o b e r a P.: Niepokojąca nowoczesność, „Kultura i Społeczeństwo” 2000, nr 3.
- T o f f l e r A.: Trzecia fala, Warszawa: PIW 1997.
- T u r o w s k i J.: Socjologia. Małe struktury społeczne, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL 1993.
- T u r o w s k i J.: Socjologia. Wielkie struktury społeczne, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL 1994.

#### POPULAR CULTURE AS THE CULTURE OF MODERN SOCIETY

##### S u m m a r y

The paper shows the phenomenon of popular culture against the background of modern society. The latter society, in view of its properties, constitutes perfect conditions for the development of the culture in question. The variety of bits of information „floating” through modern society, the large number of principles, values, attitudes or life styles make up a mirror in which the „image” of popular culture is reflected. The paper turns our attention to specific processes and phenomena characteristic of today society. Accordingly, popular culture has this particular shape.

The paper stresses the role of modern society in shaping popular culture, and shows that there is an obvious relationship between the two phenomena. Besides, it makes us aware that popular culture is not a phenomenon isolated from reality, or a phenomenon which is „beyond us”. Rather, it is something that we, more or less consciously, create and in which we participate.

*Translated by Jan Kłos*

**Słowa kluczowe:** społeczeństwo nowoczesne; społeczeństwo postindustrialne; społeczeństwo informatyczne; społeczeństwo informacyjne; społeczeństwo trzeciej fali; infostrada informatyczna; kultura popularna; kultura masowa; nowe media; system komunikowania społecznego.

**Key words:** modern society, post-industrial society, informatic society, information society, society of the third wave, informatic info-highway, popular culture, mass culture, systems of communications.