

**KOMENTARZ DO ARTYKUŁU PIOTRA SIUDY *HOMOGENIZACJA
I AMERYKANIZACJA GLOBALNEJ POPKULTURY (KULTURA
— HISTORIA — GLOBALIZACJA NR 10)***

Tekst Piotra Siudy „czyta się” z zainteresowaniem. Jest on napisany dobrym językiem, ciekawie podbudowany teoretycznie i skłania czytelnika do refleksji. Trafne jest spostrzeżenie autora, że zarówno *homogenizacja* jak i *hybrydyzacja* nie przedstawiają całościowego opisu zjawiska „globalizacji popkultury”. Trudno jest tak naprawdę mówić o całkowitym podporządkowaniu jakiegoś konkretnemu wzorcowi kulturowemu. Jak sam jednak przyznaje — bardziej przekonujące są dla niego argumenty przemawiające za dominacją procesów *homogenizacyjnych* i temu stanowisku podporządkowany jest jego wywód. W moim przekonaniu wiele jest także dowodów przemawiających za *hybrydyzacją*, w której do kształtowania kultury popularnej przyczyniają się elementy produkowane w różnych częściach globu.

Z niektórymi prezentowanymi przez autora argumentami można oczywiście dyskutować. Pogląd traktujący przemysł kulturowy jako ważną część systemu kapitalistycznego ukształtowany został wiele lat temu, w odmiennej rzeczywistości społeczno-ekonomiczej od tej, którą mamy obecnie. Traktowanie stanowiska krytyków kultury masowej, związanych ze „szkołą frankfurcką”, jako teoretycznego zaplecza dla wyjaśniania dzisiejszych zjawisk nie zawsze jest szczęśliwe. Szczególnie jaskrawo jest to widoczne w refleksji nad współczesnym uczestnikiem życia kulturalnego, który dziś bardziej „wybiera” niż „odbiera” propozycje serwowane przez przemysł kulturowy. Obecnie o masowości przekazu bardziej decydują odbiorcy, niż intencje „nadawców”. Kolejnym ważnym aspektem „użytkowania” produktów „globalnego przemysłu popkulturowego” jest to, że jego produkcje zawsze są czytane „lokalnie” — co ilustrują badania nad odbiorem programów telewizyjnych (zob. Godzic 2001, Newcomb, Hirsch 1997). Warto podkreślić, iż nie wszystkie jego oferty są „kupowane” przez odbiorców. Innymi słowy komercyjny sukces telewizyjnej produkcji w jednej części globu nie gwarantuje jeszcze podobnego sukcesu w innym śro-

dowisku kulturowym. Interesującą ilustracją tego jest obecna popularność na polskim rynku medialnym rodzimych seriali telewizyjnych, z którymi z trudem konkurują produkcje zagraniczne. Z kolei nasz telewizyjny przebój „M jak miłość” nie odniósł podobnego sukcesu za granicą, gdzie miał swoją lokalną wersję.

Szkoda, że w swoich argumentach autor koncentruje się prawie wyłącznie na przykładach dotyczących produkcji telewizyjnej i filmowej. „Amerykanizacji” — w moim przekonaniu — nie bardzo ulega przemysł muzyczny, który jest ważną gałęzią przemysłu (pop)kulturowego. Właśnie w tym obszarze widoczny jest „wpływ” odbiorców na „lokalny” charakter jego produkcji oraz sposób czytania tekstów. Badacze zwracają uwagę, że przemysł muzyczny może wprawdzie kontrolować i określać repertuar (jaki rodzaj muzyki się tworzy), nie może jednak kontrolować i określać sposobów wykorzystywania muzyki oraz — tym bardziej — znaczeń, które nadają jej ci, którzy ją użytkują (Storey 2003, 94). Także Paul Willis zauważa, iż formy sztuki nie posiadają niezmiennych wartości i znaczeń, raczej posiadają potencjał przechowywania znaczeń, które są dane społecznie. Jakość dzieł jest w pewnym sensie „kameleonem”, zmieniającym się w zależności od tego jaka grupa patrzy na niego i z jakiego miejsca. Dlatego w badaniach muzyki popularnej ważna jest nie tyle forma artystyczna *per se*, ile jak jest ona odbierana i co znaczy dla grupy odbiorców. Interesujący jest tu bardziej aspekt kulturowy i społeczny niż estetyczny. (1974). W moim przekonaniu uwagi te odnieść można do innych obszarów produkcji (pop)kulturowego przemysłu.

Bliższe jest mi stanowisko J. Fiske, zdaniem którego „kultura popularna to nie konsumpcja — to przede wszystkim kultura: czynny proces generowania oraz obiegu znaczeń i przyjemności wewnątrz systemu społecznego” (2010, 23). Ten odmienny nieco punkt widzenia zjawisk zachodzących w globalnej kulturze popularnej, nie zmienia oczywiście mojej pozytywnej oceny nadesłanego tekstu.

Literatura:

- Fiske J.; 2010, Zrozumieć kulturę popularną, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Godzic W.; 2001, Zrozumieć telewizję, Kraków: Rabid
Newcomb H.M., Hirsch P.M.; 1997, Telewizja jako forum kultury, przeł. J. Mach; w: A. Gwóźdź (red.), Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer, Kraków: Universitas

- Storey J.; 2003, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Willis P.E.; 1974, *Symbolism and Practice. A Theory for the Social Meaning of Pop Music*, Centre for Contemporary Cultural Studies, The University of Birmingham, Stencilled Occasional Paper, Sub and Popular Culture Series: SP 13. Dostępne w Internecie pod adresem: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/willis.htm> (2004-10-07)