

Opis bibliograficzny: Urszula Czartoryska, *Rola obrazu fotograficznego w kulturze masowej. Blaski i cienie kultury masowej*, "Fotografia", 1964, nr 8, s. 171-172

Uwagi: tekst nieedytowany

Słowa kluczowe: kultura masowa, kultura wizualna

Tekst:

I. Blaski i cienie kultury masowej

Zarówno w krajach zachodnich jak i w Polsce, w środowiskach teoretyków kultury pisze się coraz częściej o zjawisku niespotykanej dotychczas demokratyzacji wszelkich środków masowego przekazu wiedzy, informacji, rozrywki, takich jak prasa, kino, radio, telewizja - demokratyzacji, pociągającej za sobą głębokie przemiany cywilizacyjne. Przemiany te idą w kierunku spopularyzowania wiadomości, które posiadały dotychczas wyłącznie kręgi elity - naukowcy, ludzie sztuki, specjaliści różnych dziedzin; dziś dzięki prasie czy telewizji przeciętny człowiek wie po trochu o wielu nowościach a zakresu fizyki, astronautyki, biologii, muzyki, literatury czy malarstwa.

Ułatwiony sposób podawania wiadomości fachowych jest oczywiście wielką zdobyczą współczesnego społeczeństwa i należy tylko cieszyć się, jeśli owe wiadomości podawane są w sposób poważny i zarazem przystępny. Współczesny człowiek po prostu nie zdaje sobie sprawy, o ile lepiej - nieraz nawet bez aktywnego udziału jego strony - jest on zorientowany w świecie niż jego dziad sprzed sześćdziesięciu lat, kiedy nie było radia, i niż ojciec sprzed lat dwudziestu, kiedy nie było telewizji. Wzrost upowszechnienia wiadomości nastąpił niesłychanie gwałtownie

i patrząc bardzo ogólnie na to zagadnienie trzeba stwierdzić, iż wskutek żywiołowości owego wzrostu nie zawsze jest on umiejętnie kierowany, nie zawsze harmonijny i logiczny.

Faktowi umasowienia orientacji w świecie towarzyszy szereg zjawisk wtórnych, z których nie wszystkie można ocenić pozytywnie. Jednym z nich jest fakt, że każda wiadomość w momencie upowszechniania musi ulec nieuniknionemu uproszczeniu - jest to cena, która, się płaci za to, że staje się, ona własnością ogółu, nie mającego przygotowania fachowego. Wywiady telewizyjne z wybitnymi naukowcami czy artystami lub filmy popularnonaukowe mają ściśle ograniczony czas w programie, pokazywane są też z ograniczoną częstotliwością i od redaktorów programu TV i dystrybutorów filmów zależy, w jakim stopniu skondensowania wiedza i osiągnięcia owych ludzi zostaną przekazane publiczności. Jednocześnie daje się zaobserwować zjawisko ujednolicenia poziomu, zmuszania odbiorcy do bierności, która czyni trudnym świadomy wybór wiadomości. Im mniej jest pism, stacji radiowych i kanałów w telewizji, ale także im bardziej, nawet przy dużej ilości, są one wszystkie do siebie podobne, tym trudniej odbiorcy znaleźć dla siebie to, co tylko jego i jego środowisko będzie interesować, co będzie dostosowane do temperamentu, indywidualnego smaku, zdolności wchłaniania, nastroju jego i grupy ludzi jemu podobnych. Widz telewizyjny, czytelnik prasy ilustrowanej, słuchacz radia musi zgodzić się, że wiadomości i rozrywki podawane są na poziomie „średnim”, z konieczności fikcyjnym, bo nie dającym się zmierzyć, obliczonym na inteligencję przeciętną, na spostrzegawczość i wrażliwość banalną. Tak podawane są zarówno wiadomości polityczne, jak i informacje ze świata literackiego, z zakresu nauk ścisłych, tak preparowana jest rozrywka. Nie da się uniknąć faktu, że ów poziom „średni” jest niewygórowany, stale bowiem ludzie kierujący środkami masowego przekazu liczą się z częścią społeczeństwa najsłabiej przygotowaną, nie chcąc jej utracić. Skutek jest taki, że ten, który rzeczywiście wyłącznie dzięki owym środkom zyskuje podstawowe wiadomości, zostaje pozbawiony samodzielności w wyborze wartości kulturalnych, podczas gdy kto inny, kto owe wiadomości już posiadał lub przyswaja je sobie szybciej, skazany jest na rozwój umysłowy wolniejszy niż jego zdolności pozwalają.

Teoretycy kultury (Dwight MacDonald, Edgar Morin, za nimi Antonina Kłosowska w podstawowej, obszernej pracy „Kultura masowa”) nazywają to zjawisko „homogenizacją”, ujednoliceniem poziomu umysłowego tak, że mało które jednostki zachowują samodzielny sposób myślenia, odmienną mentalność. Jest rzeczą charakterystyczną, że owo ujednolicenie dotyczy np. różnic wieku: dzięki stałemu odbiorowi telewizji i przeglądaniu pism ilustrowanych dzieci coraz szybciej „dorośleją”, wiadomości, które dla starszego pokolenia stanowiły zaskakujące odkrycia, przyjmują one jako rzeczy zupełnie normalne; jednocześnie

dorośli „dziecinnieją”, przeżywają poważnie błahe sprawy i cieszą się rozrywkami, które przystoją raczej poziomowi umysłowemu młodzieży szkolnej.

Na skutek ujednolicenia poziomu wiadomości społeczeństwo traci orientację, jaka jest hierarchia ważności poszczególnych tematów. Zazwyczaj, kierując się zasadą, aby nie znudzić czytelników i widzów, o zagadnieniach naprawdę doniosłych mówi się i pisze w sposób tzw. „lekki”, czyli po prostu powierzchowny, w czym gubi się głębia tych zagadnień, podczas gdy wokół błahostek tworzy się atmosferę nieomal uroczystą. Jeśli w eterze orkiestra Mantovaniego zajmuje tyle samo czasu, co najświetniejsze zespoły symfoniczne i jest z podobnymi superlatywami zapowiadana, jeśli fotoreportażowi o miss piękności poświęca się tyle samo miejsca w magazynie, co fotoreportażowi o genialnym pisarzu - skutek jest taki, że odbiorca, o ile skądinąd nie ma przygotowania muzycznego czy literackiego, przypisuje równą rangę każdemu z tych zjawisk. Nie widzi istotnej różnicy między kryminałem a powieścią Faulknera, między „piosenką” a pieśniami Schuberta, między „gwiazdką”, a wielką indywidualnością aktorską. Jeśli temat dotyczy sztuki wplątany jest w rozrywkę i np. Postać znakomitego malarza opisana jest czy obfotografowana „od kuchni”, z pominięciem istotnych walorów jego osobowości [s.172:] i jego dzieła, wówczas widz z konieczności zapamiętuje ów temat jako temat rozrywkowy, nie bardziej doniosły niż inne.

Z faktem, iż tak wiele spraw interpretowanych jest jak rozrywka, łączy się brak szacunku i dystansu wobec tego, co poważne, prywatne, intymne, co domaga się dyskrecji. Niezliczone, głównie na Zachodzie, migawki i plotki, zdjęcia, anegdoty z życia ludzi sztuki, aktorów, a także „głów koronowanych” czy sławnych sportowców, sprawiają, że osoby owe (nieważne, czy za ich aprobatą, czy też wbrew ich woli) tracą prawo do tajemnicy prywatnego życia. Odbiorca, który w ten sposób spoufala się z owymi osobistościami, bezwiednie zmuszony jest do wścibstwa, utraty delikatności.

Dalszym ogniwem procesu narastania kultury masowej jest, zdaniem teoretyków (wspomniany już Morin, Roland Barthes, Krzysztof Teodor Toeplitz), fakt wzmożonej podatności społeczeństwa na mity. Człowiek XX wieku nie jest mniej łatwowierny niż starożytny Grek; jak i on, wierzy w istnienie „Olimpu”, w mity dotyczące np. powodzenia życiowego. Cała strefa anegdot i niedyskrecji, popularyzująca na Zachodzie życie „gwiazd”, ma na celu wmawianie publiczności legend o ich szczęśliwym życiu, o tym, iż są wiecznie młodzi. Jednym z najbardziej chwytliwych mitów jest apoteoza erotyzmu, uprawiana przez przemysł filmowy i

rozrywkowy. Klasycznym obiektem mitu była postać Marilyn Monroe; dopiero jej śmierć uświadomiła setkom tysięcy Amerykanów, że poza jej rolami z filmów i co ważniejsze, poza jej „rolą” w życiu, istniała cała strefa jej prywatnych, dramatycznych przeżyć. Do istnienia mitów przyczynia się ogromny przemysł reklamowy - każdy z oferowanych na Zachodzie wyrobów przemysłowych zapewnia w myśl hasła reklamowych pełnię zadowolenia, co potwierdzają oczywiście zachęcające do kupna fotografie modelek odgrywających rolę osób, które już weszły w szczęśliwe posiadanie owych lodówek, projektorów fotograficznych czy pończoch.

Na marginesie tych wszystkich przejawów kultury masowej pojawia się jeszcze kicz - kicz jako narzędzie reklamy, jako zabawa dla umysłów najbardziej prymitywnych, jako dreszczyk dla jednostek pozbawionych normalnej wrażliwości. Kultura masowa nie jest wcale kiczowata, ale przecież nie może się pozbyć nieproszonego towarzystwa kiczu. Jak piszą socjologowie (Clement Greenberg), kicz jest ohydą karykatura sztuki - literatury, malarstwa, sztuki filmowej - jest także śmiertelnym zagrożeniem dla tradycji prawdziwej kultury ludowej, dąży do wyparcia jednej i drugiej, odwołując się do najmniej wybrednych gustów i najbardziej leniwych umysłów, podatnych na fałsz i banał. Kicz pasożytuje nawet na pewnych motywach najnowszej sztuki awangardowej, podszywając się pod autentyczne wartości. Ma się rozumieć, że świadomi tego dystrybutorzy kultury eliminują do minimum jego wpływy, ale np. w krajach niskiej jeszcze cywilizacji a zarazem nieograniczonej reklamy i walki konkurencyjnej także i on odgrywa niepoślednią rolę, strasząc z ulotek, wstawek reklamowych w programie telewizyjnym, z powieści w odcinkach na łamach brukowych pism, niekiedy w sposobie dekoracji wnętrz itd.

Dotychczas była mowa jedynie ogólnikowo na temat środków, którymi oddziałuje informacja, rozrywka, propaganda; mieszałyśmy środki działające na słuch (radio, muzyka mechaniczna) ze wzrokowymi (fotografia, grafika użytkowa) oraz tymi, które eksploatują oba owe czynniki jednocześnie (kino i telewizja). Warto poświęcić nieco uwagi specjalnie fotografii, której masowy charakter i łatwość przyswajania nie da się porównać do innych „kanałów”, wymagających bardziej skomplikowanego sprzętu, pewnego nakładu kosztów i bardziej skoncentrowanej uwagi. Oczywiście, najistotniejszą rolę ma tu do spełnienia fotografia prasowa, z wielostronicowych magazynów tygodniowych, a szczególnie okładkowa, będąca „hasłem” wywoławczym owych magazynów. Stały czytelnik tych magazynów zatracą dystans w stosunku do podawanego mu materiału obrazkowego, tak bardzo pochłania go treść

zdjęć, fakty, podobizny, widoki. Nic więc dziwnego, że zjawisko to, tak powszechne, tak symptomatyczne, staje się przedmiotem studiów. Tak jak istnieją badania nad czytelnictwem prasy w ogóle, tak podejmuje się również studia nad wydzielonym problemem oddziaływania społecznego fotografii prasowej. I tymi zagadnieniami chcę zająć się w następnym odcinku niniejszego artykułu.