

Marek Gontarczyk

OBAMA I MCCAIN Z MIECZAMI ŚWIETLNYMI, CZYLI POLITYCY W DOBIE KULTUROWEJ KONWERCENCJI

Słowa kluczowe:

polityk-celebryta, kultura konwergencji, kultura masowa, kultura uczestnictwa, „Gwiezdne Wojny”

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie założeń teoretycznych kultury konwergencji, przybliżenie modelu polityka-celebryty i współzależności pomiędzy nimi. Rozpaczynam od teoretycznego omówienia modelu polityka-celebryty oraz argumentów zwolenników i przeciwników wykorzystywania popkultury w dyskursie publicznym. Następnie przechodzę do zagadnień z zakresu kultury uczestnictwa, by ukazać, jak wykorzystanie kliszy popkulturowej może budować dialog polityków, dziennikarzy i użytkowników Internetu. Za przykład służy mi pojedynek, jaki prezydent Stanów Zjednoczonych stoczył z zawodowym szermierzem przy pomocy plastikowej atrapy miecza świetlnego¹.

Podstawę teoretyczną artykułu stanowią dwie prace. Pierwszą jest *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, autorstwa Henry'ego Jenkinsa², badacza mediów, profesora w Annenberg School for Communication and Journalism w Kalifornii. Jenkins kreśli obraz współczesnej rzeczywistości medialnej jako obszaru złożonej interakcji mediów tradycyjnych z nowoczesnymi.

Drugi tekst, na którym bazuję, to *Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation (Politycy-celebryci. Kultura popularna i reprezentacja polityczna)*³. John Street, profesor politologii z University of East Anglia, przedstawia w

¹ Broń używana przez Rycerzy Jedi w „Gwiezdnym Wojnach”, filmowej sadze autorstwa George'a Lucasa.

² H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

³ J. Street, *Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation*, „British Journal of Politics & International Relations”, 2004, Nr 6, s. 435-452.

<http://condor.depaul.edu/dweinste/celeb/Street-CelebPoliticians.pdf>, 12.02.2013.

nim sylwetkę polityka-celebryty oraz prezentuje opinie krytyczne wobec obecności popkultury w polityce, podejmując następnie próbę jej legitymizacji.

Początki koncepcji konwergencji sięgają roku 1979. Nicholas Negroponte z MIT⁴ przedstawił wówczas model przenikania się poszczególnych rodzajów mediów⁵. W późniejszych latach nawiązywali do tej koncepcji m. in. Larry Dailey, Lori Demo oraz Mary Spillman⁶, a także Gracie Lawson-Borders⁷. W *Kulturze konwergencji* Jenkins prezentuje swój punkt widzenia, uznając to zjawisko za *eksplozję nowych form kreatywności na przecięciu różnych technologii medialnych, przemysłów i konsumentów*⁸.

Od czasu publikacji dzieła Jenkinsa Internet uległ licznym przeobrażeniom, zarówno jeśli chodzi o treść (rozwój serwisów społecznościowych), jak i sposób korzystania (wzrost znaczenia urządzeń mobilnych: smartfonów, tabletów). *Kultura konwergencji* została wydana w Stanach Zjednoczonych w 2006 roku, kiedy serwis YouTube dopiero zyskiwał popularność. Wiele spośród prognoz – jak choćby wizja powszechnej partycypacji odbiorców – można obecnie uznać za utopijne, o czym pisze m.in. Wojciech Orliński, dziennikarz „Gazety Wyborczej”⁹. Jenkins dokonał jednak fundamentalnego wyodrębnienia poszczególnych aspektów konwergencji: technologicznego, ekonomicznego, społecznego, globalnego, oraz – istotnego z punktu widzenia niniejszego artykułu – kulturowego¹⁰. Nie bez znaczenia była także perspektywa badawcza Jenkinsa, który od lat zajmuje się dokumentowaniem

⁴ Massachusetts Institute of Technology.

⁵ E. Appelgren, *Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives*, http://creativegames.org.uk/modules/Media_and_Cultural_Theory/Appelgren_Convergence%20and%20Divergence%20in%20Media.pdf, 20.03.2013.

⁶ L. Dailey, L. Demo, M. Spillman, *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms*, bit.ly/10ohKFV, 21.03.2013.

⁷ G. Lawson-Borders, *Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations*, <http://www.mediajournal.org/ojs/index.php/jmm/article/viewFile/10/3>, 21.03.2013.

⁸ H. Jenkins, *Convergence? I Diverge*, „MIT Technology Review”, 2001, Nr 6, <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>, 20.03.2013.

⁹ W. Orliński, *Kultura 2.0*, <http://wo.blox.pl/2013/03/Kultura-20.html>, 18.04.2013.

¹⁰ Tamże.

przemian zachodzących w ramach kultur fanowskich, dzięki czemu obficie ilustruje swoje twierdzenia przykładami ze świata popkultury¹¹.

Artykuł Johna Streeta powstał w reakcji na wydaną w 2003 roku pracę Darrela Westa i Johna Ormana pt. *Celebrity Politics*, będącą jedną z najwcześniejszych prób stworzenia systematycznej typologii *celebrity politics*¹². W późniejszych latach tą koncepcją zajmowali się także David Marsh, Paul 't Hart oraz Karen Tindall, którzy w tekście *Celebrity Politics: the Politics of Late Modernity?*¹³ przedstawili pięć kategorii polityków-celebrytów¹⁴. Street twierdzi jednak, że zaproponowana przez niego prostsza typologia ułatwia badanie znaczenia *celebrity* dla polityków i praktyki politycznej¹⁵. Jak zauważa, *utrzymanie prostej definicji pozwala nam zadawać pytanie o to, jak wykorzystywanie showbiznesu i kultury popularnej wpływa na praktykę polityczną, podczas gdy wielowymiarowe definicje wydają się umieszczać celebrytę w ramach istniejących, złożonych procesów politycznych*¹⁶. O koncepcji Streeta pisali także polscy autorzy, między innymi Wiesław Godzic¹⁷ czy Tomasz Olczyk¹⁸.

Jenkins, we wstępie do *Kultury konwergencji*, stwierdza: *Moim celem jest (...) udokumentowanie różnych spojrzeń na przemianę mediów (...). Nie sądzę, abyśmy mogli merytorycznie krytykować konwergencję, zanim nie zostanie pełniej zrozumiana*¹⁹. Pytany o swoje przewidywania odnośnie przyszłości związków popkultury i polityki mówi zaś: *Kryształowa kula, którą MIT zamówił, gdy zostałem pracownikiem wydziału, jest w tym tygodniu zepsuta. Wiele się wydarzyło od*

¹¹ E. Appelgren, *Convergence and Divergence in Media...*, s. 6.

¹² J. Street, *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?*, "British Journal of Politics & International Relations", 2012, Nr 14, s. 347.

¹³ D. Marsh, P. 't Hart, K. Tindall, *Celebrity Politics: the Politics of Late Modernity*, "Political Studies Review", 2010, Nr 8, s. 322-340.

¹⁴ J. Street, *Do Celebrity Politics...*, s. 347.

¹⁵ Tamże, s. 347.

¹⁶ Tamże, s. 347. Tłum. własne.

¹⁷ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani: celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

¹⁸ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswajza. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.

¹⁹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 18.

ostatnich wyborów prezydenckich. Jestem na tyle skromny, by przyznać, że nie przewidziałem większości tych wydarzeń²⁰.

Zagadnienia poruszane w niniejszym artykule wpisują się w nurt intensywnych przemian, napędzanych przez rosnący wpływ Internetu na naszą codzienność. Lepsze ich poznanie oraz świadomość ich obecności w procesie komunikacyjnym stanowią dla nauk politycznych wartość samą w sobie.

Jeszcze polityk, czy już marka?

David Carr, dziennikarz „New York Times” specjalizujący się w tematyce kulturalnej, stwierdza: *Diagram Venna kultury popularnej i kultury politycznej stał się okręgiem. (...) Obserwowałem orędzie o stanie państwa, podczas którego wszyscy kongresmeni tweetowali o tym, co się działo. Pomyślałem, że (...) gdyby to był mój kongresman, wolałbym, aby słuchał, a nie tweetował. Nie potrzebuję, by komentował rzeczy, które są dla mnie oczywiste*²¹.

Popkultura i polityka zbliżają się do siebie ze względu na rosnącą mediatyzację sfery publicznej, napędzaną przez rozwój Internetu. Funkcjonujemy w rzeczywistośćcizmuszającej do przetwarzania coraz większej ilości informacji. Zjawisko wykorzystania kultury masowej do osiągnięcia korzyści politycznych nie jest jednak cechą ekskluzywną obecnych czasów. Kwestią dyskusyjną jest skala penetracji współczesnego życia politycznego przez wątki popkulturowe. Johan Huizinga, holenderski historyk, w 1938 roku pisał: *w miarę, jak zbliżamy się do naszych czasów, coraz trudniej jest rozeznaczyć, co jest, a co nie jest zabawą w zjawiskach kulturowych. Ważne jest to w szczególności, gdy usiłujemy zdać sobie sprawę z treści współczesnej polityki jako zjawiska kulturowego*²². Stephen Duncombe, wykładowca New York University, pytając o obecny stan relacji polityki i kultury masowej, mówi: (...) *to połączenie polityki i kultury. Idea polityka, który może stać się marką, pustą marką,*

²⁰ *Politics & Popular Culture. How Politics and Culture Collided in 2008 presidential campaign*, zapis dyskusji w MIT Communication Forum, <http://www.learcenter.org/pdf/MITpopandpolitics.pdf>, 13.02.2013, s. 47, tłum. własne.

²¹ Tamże, s. 9-10. Tłum. własne.

²² J. Huizinga, *Homo Ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 2007, s. 319.

w której odnajdujemy samych siebie. Tak, jak odnajdujemy siebie w stwierdzeniu <<noszę jeansy marki Levi's>>(…) Czy to już absolutna degradacja polityki?²³.

John Street w swoim artykule przedstawia dwa typy politycznych celebrytów. Pierwszą grupę stanowią znane osobistości zabierające głos w kwestiach politycznych (np. Bono, wokalista zespołu U2). Druga, do której należą politycy wywodzący się ze świata showbiznesu (np. Arnold Schwarzenegger) oraz *tradycyjni politycy sięgający po techniki wykorzystujące same „sławy”, lub ich styl działania (...)*²⁴, to „politycy-celebryci” (*celebrity politicians*). Do ich popkulturowego arsenału Street zalicza m. in.:

- pozowanie do zdjęć z gwiazdami, tworzące u odbiorców wrażenie koneksji między politykiem i gwiazdą;
- wykorzystywanie niestandardowych platform dotarcia do adresatów. Za przykład Streetowi służy koncert saksofonowy Billa Clintona w programie „Arsenio Hall Show”;
- stosowanie technik marketingowych właściwych dla promocji gwiazd filmu, czy muzyki²⁵.

Wykorzystywanie przez polityków narzędzi z arsenału kultury masowej krytykowali m. in. Neil Postman (wykładowca akademicki, medioznawca), czy Joshua Meyrowitz (profesor na University of New Hampshire). Według nich, politycy stosujący motywy popkulturowe do budowy wizerunku działają na szkodę dyskursu publicznego, zubażając *relację między reprezentującym a reprezentowanym przez marginalizowanie zagadnień o politycznej treści na rzecz nieistotnych gestów i powierzchowności*²⁶. Esencją aktywności politycznej, zamiast gier wizerunkowych i „puszczania oka” do elektoratu, powinno być konfrontowanie programów politycznych i wizji zmiany społecznej. Politycy winni skupiać się na rzeczywistej działalności na rzecz dobra publicznego.

Street zaznacza, że argument ten opiera się na (...) *rozdzieleniu na to, co trywialne (rozrywkę) i to, co poważne (politykę), oraz na obawie o zakażenie drugiego*

²³ *Politics & Popular Culture...*, s. 28, tłum. własne.

²⁴ T. Olczyk, *Politrozrywka...*, s. 115-116.

²⁵ J. Street, *Celebrity Politicians...*, s. 437-438.

²⁶ Tamże, s. 439, tłum. własne.

przez pierwsze²⁷. Duncombe twierdzi, że obecność popkultury w polityce jest według krytyków (...) *niczym cyrki w Cesarstwie Rzymskim: odrywa (...) od sposobów myślenia i rozumowania niezbędnych (...) w demokracji*²⁸.

Postman już w 1985 roku pisał z niepokojem o tworzeniu się kultury, w której *wszelki dyskurs publiczny w coraz większym stopniu przyjmuje formę rozrywki*²⁹. „Popowa” polityka przenosi punkt ciężkości z reprezentacji na uwodzenie wyborców. Pozbawia dyskurs polityczny treści, czyniąc go narzędziem odwoływania się do niższych instynktów elektoratu.

Street zwraca tymczasem uwagę, że postulat „poważnej polityki” nie wyklucza z jej ram kultury masowej. Zgadza się z nim Stephen Coleman, profesor University of Leeds, według którego na scenie politycznej jest miejsce zarówno na „poważną”, jak i „popkulturową” komunikację. Służą one bowiem różnym celom i stanowią osobne składniki reprezentacji.

Popkultura może przemawiać do ludzi w sposób nieosiągalny dla tradycyjnych form komunikacji politycznej³⁰. W demokracji kwestia reprezentacji jest zagadnieniem o znaczeniu fundamentalnym. Komunikowanie polityczne przy wykorzystaniu narzędzi z obszaru popkultury umożliwia skuteczne odwołanie się do elektoratu. Daje wyborcom szansę przyswojenia poruszanych przez polityków kwestii. Duncombe stwierdza: *pesymiści uważają, iż popkultura to nie jest polityka, a idealizacja i fantazja. Twierdzą, że to właśnie element fantazji, fantasmagorii kultury popularnej sprawia, że jest tak przydatna w polityce. Popkultura jest wyjątkowym laboratorium popularnych fantazji, które mogą być zbadane, zrozumiane, a następnie uruchomione i aktualizowane poprzez praktykę polityczną*³¹.

Przekaz polityczny wykorzystujący wątki z obszaru kultury masowej bazuje bowiem na odwołaniach do swoistości kulturowych. Politycy-celebryci przemawiają do odbiorców zrozumiałym dla nich językiem, w celu skutecznej perswazji odwołując

²⁷ Tamże, s. 439, tłum. własne.

²⁸ *Politics & Popular Culture...*, s. 15-16, tłum. własne.

²⁹ N. Postman, *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, Nowy Jork 1986, s. 3.

³⁰ J. Street, *Celebrity Politicians...*, s. 442, tłum. własne.

³¹ *Politics & Popular Culture...*, s. 18, tłum. własne.

się do źródeł charakterystycznych dla danej kultury: zakorzenionych w zbiorowej świadomości stereotypów, klisz kulturowych, tradycji, czy obyczajów. Zwraca na to uwagę Jerzy Bralczyk, profesor Uniwersytetu Warszawskiego i językoznawca, pisząc o związkach reklamy i kultury³². Podobnie jest w przypadku popkulturowej komunikacji politycznej, przywołany wyżej *casus* Billa Clintona, grającego na saksofonie w *Arsenio Hall Show*, nie będzie dla odbiorców w Polsce tak wyrazisty, jak swojski taniec Aleksandra Kwaśniewskiego w rytm utworu z repertuaru muzyki *disco polo*³³.

Kultura konwergencji, kultura uczestnictwa

Jenkins w *Kulturze konwergencji* prezentuje swoje spojrzenie na kształtowanie się relacji pomiędzy mediami tradycyjnymi a innowacyjnymi, na wzajemne oddziaływanie nadawców i odbiorców medialnych treści. Zauważa, że w przeszłości wieszczono wyparcie mediów starego typu przez ich następców z epoki cyfrowej. Konwergencja stanowi tymczasem paradygmat relacji między mediami współistniejącymi, uzupełniającymi się, będącymi w ciągłej interakcji³⁴. Jest według Jenkinsa zjawiskiem oddolnym i odgórnym jednocześnie. Przejawia się zwiększeniem zakresu wolności kreacji i redystrybucji treści przez dotychczasowych odbiorców. Stanowi(...) *zmianę kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń między treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu*³⁵. W czasach konwergencji wszystko może zostać „lovemark”, „marką, którą kochamy”, wywołującą emocjonalną reakcję w odbiorcy³⁶.

³² J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004, s. 136.

³³ Aleksander Kwaśniewski wykorzystał utwór pt. „Ole Olek” autorstwa zespołu Top One w czasie kampanii wyborczej w 1995 roku.

³⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 11-12.

³⁵ Tamże, s. 9.

³⁶ Tamże, s. 70.

We współczesnych mediach do pewnego stopnia zatart się sztywny podział na producentów i konsumentów treści³⁷. Kim są zatem współcześni odbiorcy-nadawcy? William Gibson, autor uznawany za jednego z najważniejszych twórców gatunkuliterackiegocyberpunk³⁸, w tekście *God's Little Toys (Zabaweczki Boga)* pisze o współczesnych modyfikacjach utworów muzycznych: *Dzisiejsza publiczność w ogóle nie słucha, a uczestniczy. W rzeczy samej, <<publiczność>> to pojęcie przestarzałe tak samo, jak <<płyta>>, pierwsze archaiczne przez swą bierność, drugie archaiczne fizycznie. Płyta, a nie remiks, jest obecnie anomalią. Remiks jest istotą epoki cyfrowej*³⁹.

Modyfikacja była zjawiskiem obecnym już w kulturze masowej ery przedinternetowej. Dotyczyła filmów, muzyki, gier czy obrazów. Remiks funkcjonuje w kulturze popularnej od momentu, w którym rozwój techniki umożliwił jego stosowanie. Już w latach 40. XX wieku francuski kompozytor Pierre Schaffer stworzył wraz ze współpracownikami gatunek muzyczny *musique concrète*, który zakładał mieszanie ze sobą istniejących nagrań i dźwięków dotworzenia nowych utworów⁴⁰.

Wraz z pojawieniem się magnetowidów rozpoczęła się era amatorskich modyfikacji filmów. Domorośli montażyści edytowali, usuwali, łączyli ze sobą fragmenty nagrań, tworząc własne wersje popularnych dzieł. Znaczne osiągnięcia na tym polu mieli choćby *trekkersi*, czyli wielbiciele popularnego serialu *science-fiction* „Star Trek”⁴¹. Nadawcy i twórcy kultury zachęcali odbiorców przez długie lata do partycypacji przy pomocy audiotele⁴² czy interaktywnych programów telewizyjnych dla dzieci⁴³.

³⁷ Tamże, s. 9.

³⁸ Cyberpunk – gatunek literacki i filmowy prezentujący przyszłość, w której ludzkość wykorzystuje zaawansowaną technologię informacyjną oraz cybernetyczne modyfikacje ciała. Cyberpunk stawia pytania o granicę między człowiekiem a maszyną w świecie, w którym następuje ich zespolenie.

³⁹ W. Gibson, *God's Little Toys*, <http://www.wired.com/wired/archive/13.07/gibson.html>, 12.02.2013, tłum. własne.

⁴⁰ *Musique concrète*, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/399309/musique-concrete>, 12.02.2013.

⁴¹ M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa 2006, s. 174.

⁴² Tamże, s. 172.

⁴³ Przykładem takiego programu była duńska produkcja „Hugo” (w Polsce emitowana przez Polsat), w której widz sterował poczynaniami bohatera przy pomocy klawiatury numerycznej w telefonie. Więcej: http://www.hugopolska.pl/HUGO_index.html, 13.02.2013.

Sieć jest współczesnym katalizatorem wzrostu popularności remiksu. Przyspiesza tworzenie się kultury opartej na nieustannej autorefleksji. Kultury, w której odbiorcy, będący jednocześnie nadawcami, dążą do aktywnej konsumpcji przekazu. Henry Jenkins, proponując nazwę dla nowej, aktywnej kultury sieci, określa ją mianem „kultury uczestnictwa” (ang. *participatory culture*)⁴⁴. Ma ona dwie zasadnicze właściwości.

Po pierwsze, tradycyjni dostawcy treści medialnych tworzą w jej ramach supersystemy. Są to przenikające różne media sieci, tworzone wokół danego motywu kulturowego⁴⁵. Supersystemy stanowią krok naprzód w kwestii interaktywizacji tradycyjnie rozumianej publiczności przez twórców. Są multiplatformowymi tyglami, w których dochodzi do reinterpretacji przekazu i przeniesienia go do innych mediów.

Drugim elementem konstytuującym kulturę uczestnictwa jest działalność użytkowników sieci. Aktywna konsumpcja przekazu, napędzana przez rozwój Internetu, daje odbiorcom instrumenty umożliwiające publiczną dyskusję o znaczeniach dzieł kultury. By dokładniej scharakteryzować ten fenomen, Manuel Castells, socjolog zajmujący się procesami usieciowienia, określa go mianem „masowej samokomunikacji”. Internet – mimo iż jest środkiem komunikacji masowej – nie jest tradycyjnie rozumianym środkiem przekazu „od – do” (od nadawcy do odbiorcy), ale narzędziem wymiany, obrotu plikami (muzycznymi, tekstowymi, filmowymi), co sprzyja wykorzystaniu go w charakterze „wehikułu kulturowego recyklingu”. W zrozumieniu tego zjawiska pomocna jest świadomość natury użytkowania sieci. Nie jest to medium, które włączamy i wyłączamy, jak telewizor czy radio. Jak pisze Castells, *w sieci raczej żyjemy*⁴⁶. Funkcjonujemy w ramach serwisów społecznościowych i blogów. Udostępniamy swoje nagrania i fotografie. Tworzymy

⁴⁴ M. Filiciak, *Wirtualny plac...*, s. 172.

⁴⁵ Tamże, s. 170. Przykład supersystemu to choćby sieć produktów zbudowana wokół filmu „Władca Pierścieni” Petera Jacksona na podstawie dzieła J.R.R. Tolkiena. By zapewnić sukces komercyjny, poza filmem stworzono szereg produktów wspomagających: gier komputerowych, albumów ze zdjęciami, komiksów, czy płyt muzycznych.

⁴⁶ M. Castells, *Communication Power*, Oxford 2009, s. 64. Castells pisze: *W rzeczywistości użytkownicy Internetu (większa część populacji w zaawansowanych społeczeństwach i rosnący odsetek mieszkańców trzeciego świata) żyje z Internetem. Jak pokazała znaczna ilość dowodów, Internet, z szerokim zakresem swoich aplikacji, stanowi komunikacyjną strukturę naszego życia (...), tłum własne.*

swoją tożsamość na nowo, często na potrzeby jednej konwersacji. Nasza sieciowa aktywność wynika z postępującej indywidualizacji. Nie realizujemy się w niej poprzez przynależność do wielkich grup społecznych, ale przez permanentną autokreację. Umieszczamy w sieci treści, przetwarzamy je, komentujemy i przesyłamy sobie nawzajem, zaspokajając potrzebę nieustannego samodefiniowania⁴⁷.

Główny nurt kultury zderza się w Internecie z oddolną aktywnością odbiorców-nadawców. Przekaz poddawany jest redefinicji w dyskursie, w którym klasyczne pojęcia twórcy i publiczności, kultury masowej i kontrkultury zlewają się w jedno. Aktywni użytkownicy sieci, których określić można mianem *sendceiverów*⁴⁸, czy *prosumentów*⁴⁹ angażują się w aktywną reinterpretację przekazu. Według Kazimierza Krzysztofka, profesora Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, *tak, jak społeczeństwo przemysłowe powołało do życia masowego odbiorcę, tak społeczeństwo sieciowe powołuje masowego odbiorcę i wytwórcę <<w jednym>>. Konsumpcja symboli jest jednocześnie ich namnażaniem. W tej rewolucji chodzi już nie tyle, czy nie tylko o dostęp, ile o narzędzia do tworzenia zawartości, zredukowanie niemal do zera bariery publikowania, która istniała we wszystkich poprzednich epokach*⁵⁰.

Ten samonapędzający się mechanizm ciągłego przetwarzania treści jest trudny do kontrolowania. Niesie to konsekwencje dla polityków-celebrytów, którzy „puszczając oko” do wyborców, komunikują im: *Wiemy, czego słuchacie. Wiemy, co oglądacie. Wiemy, co was interesuje. Jesteśmy tacy sami.* Carr, mówiąc o modyfikowaniu i redystrybuowaniu przez internautów tematów przewodnich kampanii wyborczych, stwierdza: *Joe Hydraulik*⁵¹ *był określonym motywem. Ale*

⁴⁷ Tamże, s. 66. Castells powołuje się na badanie *Pew Research's Internet and American Life Project* przeprowadzone przez *think tank* Pew Research Center, zgodnie z którym 52% blogerów pisze przede wszystkim dla samych siebie, zaś 32% dla odbiorców.

⁴⁸ Określenie charakteryzujące wymieszanie tradycyjnych ról nadawcy i odbiorcy w Internecie, połączenie słów „sender” – nadawca oraz „receiver” – odbiorca. Za: K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Krzysztofek-status%20mediow%20cyfrowych.pdf>, 14.02.2013.

⁴⁹ Połączenie określeń *producer* i *consument*.

⁵⁰ K. Krzysztofek, *WEBski świat: mądrość tłumów sieciowych, czy zbiorowe nieuctwo?*. [w:] A. Keen, *Kult Amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007, s. 19.

⁵¹ Pseudonim Samuela Wurzelbachera, republikańskiego działacza, który stał się słownie z Barackiem Obamą na jednym z wieców wyborczych w 2008 roku. Za: http://www.boston.com/news/politics/politicalintelligence/2008/10/mccain_joe_the.html, 13.02.2013.

później stał się milionem innych rzeczy, zmieszanych w to, czego ludzie pragnęli (...). Cokolwiek sztaby tam (w sieci – przyp. MG) umieszczą, powinny wiedzieć, że będzie to wykorzystywane i komentowane⁵².

Polityk nowego typu

Mitt Romney zaprasza Clinta Eastwooda na konwencję wyborczą. Kandydaci na urząd prezydenta RP formują komitety poparcia, grupujące przychylnych im twórców i celebrytów. Przykłady podobnego wykorzystania kultury masowej w walce politycznej można mnożyć. Ich istotą jest za każdym razem skuteczne odwołanie się do gustów elektoratu.

Wydarzeniem, które wyniosło wykorzystanie motywów popkulturowych w dyskursie politycznym na nowy poziom, była kampania wyborcza Baracka Obamy w 2008 roku. Street pisze o niej: *elekcja prezydenta Baracka Obamy (...) zdaje się potwierdzać nadejście polityka-celebryty*⁵³. Według Jenkinsa, Obama *nie był kandydatem telewizyjnym. Był kandydatem transmedialnym*⁵⁴. Ilustracją tego faktu stanowi struktura wydatków sztabów wyborczych na kampanię w mediach: do lipca 2008 roku Obama wydał na działania w Internecie ponad siedem milionów dolarów. John McCain w tym samym czasie zgromadził na promocję w sieci sumę ponad trzykrotnie niższą⁵⁵. Serwis internetowy my.barackobama.com w czasie największej popularności miał dwa miliony aktywnych użytkowników i ponad sto tysięcy unikalnych profili. Za jego pośrednictwem zwolennicy Obamy zebrali na potrzeby kampanii wyborczej trzydzieści milionów dolarów⁵⁶.

Do powodzenia kampanii Obamy w Internecie przyczyniło się też używanie odpowiednich motywów popkulturowych, które – za Umberto Eco – nazwać można dziełami kultowymi. Takimi, które dają szerokie pole do zapożyczeń, odniesień, cytatów czy aluzji, które satysfakcjonując epistemofilię fanów, pozwalają im

⁵² *Politics & Popular Culture...*, s. 13, tłum. własne.

⁵³ J. Street, *Do Celebrity Politics...*, s. 346, tłum. własne.

⁵⁴ Tamże, s. 19, tłum. własne.

⁵⁵ M. Castells, *Communication Power...*, s. 392.

⁵⁶ H.P. Bang, 'Yes We Can': Identity Politics and project politics for a late-modern world, http://public-policy.unimelb.edu.au/data/assets/pdf_file/0020/506441/Bang.pdf, 21.03.2013.

dyskutować, uczyć się, a następnie porównywać się i chwalić zdobytymi wiadomościami. Jak pisze Jenkins, film kultowy *jest stworzony po to, by go cytować, gdyż sam został skomponowany z cytatów, archetypów, aluzji i odniesień do wielu wcześniejszych dzieł*⁵⁷.

Obama, korzystając wprawdzie z odniesień do popkultury stał się kandydatem atrakcyjnym dla ludzi *uczących się nawigowania po sieciach społecznościowych*⁵⁸. Jenkins zauważa: *Większość z tego, co widziałem w czasie kampanii Obamy, znałem z kultur fanowskich [...]. Faktem jest, że czyta dzieciom Harry'ego Pottera, nawiązuje do nagrań z serwisu YouTube[...]. Istnieje mitologia Obamy jako geeka*⁵⁹. Jego skuteczność w tym obszarze nie była przypadkowa, gdyż zaangażował do działań w serwisach internetowych między innymi Chrisa Hughesa, współzałożyciela portalu *Facebook*⁶⁰.

„Gwiezdne Wojny” kultowe i polityczne

Saga George'a Lucas cieszy się popularnością od ponad trzydziestu lat. Niezależnie od krytyki poziomu artystycznego „nowej” trylogii, „Gwiezdne Wojny” wpisały się w pejzaż współczesnej popkulturowej mitologii. W Sadze odnajdujemy bowiem uniwersalne motywy konfliktu dobra ze złem czy bohatera przechodzącego ścieżkę od skromnego chłopaka do wielkiego wojownika.

Lucas nigdy nie uciekał od porównań do sytuacji politycznej w Stanach Zjednoczonych i otwarcie przyznawał się do inspiracji wydarzeniami historycznymi przy pisaniu scenariuszy kolejnych części serii. Epizody I-III, które powstawały w latach 1999 – 2005, ukazują upadek Republiki i przekształcenie jej w dyktaturę. Filmy te były, jak przyznawał reżyser, inspirowane jego osobistymi przemyśleniami

⁵⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 98-99.

⁵⁸ *Politics & Popular Culture...*, s. 45-46, tłum.własne.

⁵⁹ Tamże. Geek – (czyt. gik) obsesyjny entuzjasta nieustannie poszerzający swoją wiedzę na dany temat.

Za: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/geek>, 11.02.2013.

⁶⁰ M. Castells, *Communication Power...*, s. 394.

wynikającymi z obserwacji amerykańskiej administracji z czasów prezydenta George'a W. Busha⁶¹.

W artykule *Attack of the Clones and the Politics of Star Wars (Atak Klonów i polityka Gwiezdnych Wojen)* Anne Lancashire, profesor University of Toronto, pisze o pierwszoplanowej roli przekazu politycznego w drugim epizodzie Sagi. Zwraca uwagę, że w „Ataku Klonów” indywidualne wątki bohaterów zostają podporządkowane politycznemu kontekstowi opowieści⁶². Świadczy o tym konstrukcja scenariusza: od początkowych informacji dotyczących zawirowań w Senacie Republiki, przez wątki próby zabójstwa politycznego, po formowanie przez żądnego władzy kanclerza armii tytułowych klonów⁶³. Fikcyjne wydarzenia przywołują rzeczywiste historie. Wątek finansowania przez władze programu zbrojeń przy ominięciu demokratycznych procedur przywodzi na myśl skandal dotyczący sprzedaży broni Iranowi przez Stany Zjednoczone, w który zamieszana była administracja Ronalda Reagana⁶⁴.

Obama-WanKenobi kontra Darth McCain

Wątki popkulturowe są chętnie modyfikowane i redystrybuowane przez *prosumentów* czasu konwergencji kulturowej. Są wówczas wykorzystywane w dyskursie publicznym przez wszystkie strony sporu i służą budowaniu określonych wizerunków polityków.

Zestawmy omawiane wcześniej kwestie: polityka-celebrytę, rozumiejącego mechanizmy świata popkultury; aktywność *prosumentów* współtworzących transmedialną opowieść; wykorzystanie w dyskursie dzieła kultowego, które przemawia do fanów na wielu płaszczyznach. Współzależność omówionych wyżej kwestii ilustruje fotografia, na której Barack Obama został uwieczniony z plastikowym mieczem świetlnym w dłoni (fot. 1).

⁶¹ T.A. Firey, *Star Wars Saga Reflects Political Ideas*, <http://www.cato.org/publications/commentary/star-wars-saga-reflects-political-ideals>, 11.02.2013.

⁶² A. Lancashire, *Attack of the Clones and the Politics of Star Wars*, <http://homes.chass.utoronto.ca/~anne/clones.html>, 13.02.2013.

⁶³ Tamże.

⁶⁴ Więcej na ten temat: <http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB210/>, 13.02.2013.

Fot. 1. Barack Obama z mieczem świetlnym w ogrodzie Białego Domu, 2009.



Źródło: <http://mbtimetraveler.files.wordpress.com/2012/11/obama-lightsaber-01.jpg>, 13.02.2013.

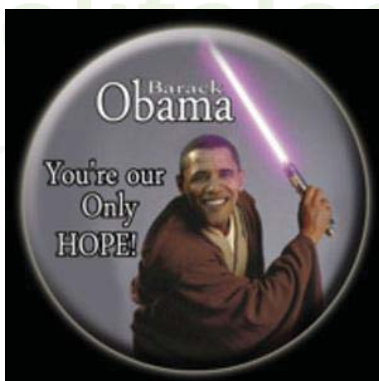
Zdjęcie stanowi element składowy transmedialnegowizerunku Obamy, opierającego się na porównaniu z Rycerzem Jedi. Tworzy obrazprezydenta jako osoby zdystansowanej do siebie i do pełnionej funkcji. Obraz ten może przemawiać do odbiorców na wielu płaszczyznach: u fanów „Gwiezdných Wojen” wywoła skojarzenia z utrwalonym w zbiorowej świadomości wizerunkiem Rycerza Jedi (dobry, miłujący pokój, dbający o słabszych, spokojny, ugodowy, godny zaufania). Osobom mniej zorientowanym w fabule Sagi rzuci się w oczy brak marynarki, swobodna gestykulacja, uśmiechnięty wyraz twarzy. Polityk-celebryta prostym gestem odwołuje się do zróżnicowanych potrzeb i wyobrażeń. Dopasowuje się do oczekiwań wyborców.

W przypadku użytkowników Internetu, dla których remiks popkultury jest zjawiskiem powszednim, wykorzystanie artefaktu z „Gwiezdných Wojen” wpisuje się w wizerunek prezydenta jako osoby otwartej na kulturę masową i nowe technologie. Za przykład takiego odbioru omawianej fotografii służy komentarz umieszczony pod

zdjęciem w sieci: *Lol, Obama is a bit of a geek... I love it (Obama jest trochę geekiem... Uwielbiam to)*⁶⁵. Duncombe uważa, że częste i umiejętne wykorzystywanie przez Obamę wątków popkulturowych wytworzyło wrażenie, że rozumie i szanuje kulturę masową i *zdystansowało go od przeciwników na poziomie kulturowym*⁶⁶.

Amerykańskie wybory prezydenckie 2008 roku (oraz poprzedzająca je kampania wyborcza) odbyły się, gdy poparcie dla ustępującej republikańskiej administracji było rekordowo niskie⁶⁷. Barack Obama kreował się na kandydata niosącego oczekiwaną przez dużą część społeczeństwa zmianę. Internetowi zwolennicy ówczesnego senatora z Illinois chętnie wykorzystywali w kampanii wyborczej klisze z „Gwiezdných Wojen”, wpisując się w tę narrację. Tworzyli w ten sposób określony wizerunek obu kandydatów, „swojego” i „wrogiego”. W ujęciu pozytywnym Obama to Rycerz Jedi (fot.2, fot.3), zaś jego przeciwnik to Lord Sithów, śmiertelny wróg jasnej strony mocy, uosabiający zło, gniew i nienawiść. John McCain jawi się w obrazkowym dyskursie jako Imperator – złowieszcza postać symbolizująca tyranie i zepsucie, które wyborcy niechętni republikańskiej administracji utożsamiają z ekipą odchodzącego prezydenta (fot. 3, fot. 4).

Fot. 2. Barack Obama jako Rycerz Jedi oraz tekst „Jesteś naszą ostatnią nadzieją!”, nawiązujący do dialogu z „Nowej Nadziei”, epizodu IV „Gwiezdných Wojen”.



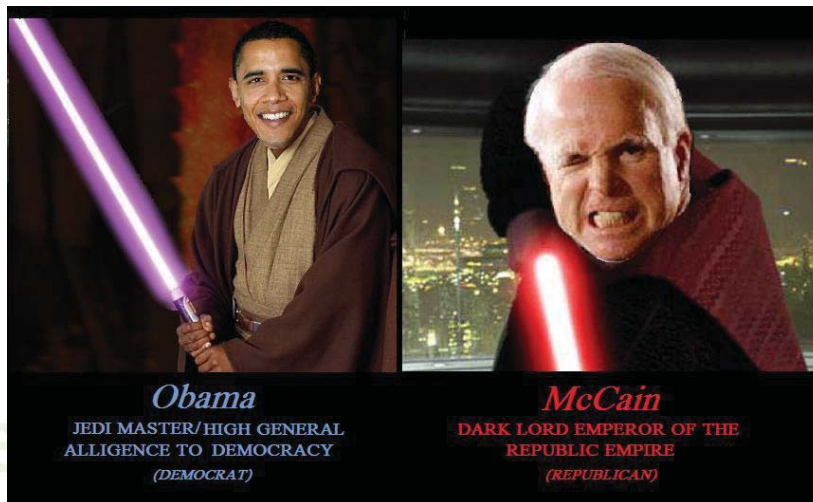
Źródło: <http://www.peacemonger.org/assets/images/products/B054.jpg>, 13.02.2013.

⁶⁵ STAR WARS BARACK OBAMA JEDI LIGHTSABER 2009 IN THE WHITE HOUSE, <https://www.youtube.com/watch?v=B1GXEoNTJ6Q>, 13.02.2013.

⁶⁶ *Politics & Popular Culture...*, s. 14. Tłum. własne.

⁶⁷ W kwietniu 2008 roku aprobatą dla pracy George'a W. Busha jako Prezydenta spadła do 28%, co było najniższym wynikiem od początku jego urzędowania w roku 2000. Źródło: *Bush Job Approval at 28%, Lowest of His Administration*, GALLUP, <http://www.gallup.com/poll/106426/bush-job-approval-28-lowest-administration.aspx>, 13.02.2013.

Fot. 3. Barack Obama jako Rycerz Jedi wierny ideałom demokracji, oraz John McCain jako „Imperator” stojący na czele niedemokratycznego państwa.



Źródło: <http://www.obamarofl.com/wp-content/uploads/2009/02/mccain.jpg>, 13.02.2013.

Fot. 4. John McCain jako Imperator Palpatine, władca Galaktycznego Imperium i jeden z głównych antagonistów Sagi.



Źródło: <http://a1.ec-images.myspacecdn.com/images02/118/c6ebfdb02b34a9dbe40331e42875f69/l.jpg>, 13.02.2013.

Popkulturowy wizerunek Obamy przekroczył, zgodnie z logiką kultury uczestnictwa, granice pojedynczej platformy komunikacyjnej. Tom Chivers, dziennikarz „The Telegraph” pisze: *Prezydent Obama udowodnił, że moc jest w nim*

silna, używając miecza świetlnego do walki z olimpijskim szermierzem⁶⁸. Chivers nadaje prezydentowi miano „Obama-Wan Kenobi”, nawiązując do nazwiska Obi-Wana Kenobiego, jednego z głównych bohaterów „Gwiezdných Wojen”. Zastanawia się także, kto zmierzy się z „Prezydentem Kenobim” w roli Dartha Vadera. Jako jednego z potencjalnych przeciwników wymienia Johna McCaina. Rywal Obamy również wykorzystywał w czasie kampanii klisze z filmów George’a Lucasa. Gdy Obama wyzwał go na „pojedynek” dotyczący podatków, McCain żartobliwie dokonał wyboru broni, proponując miecze świetlne⁶⁹.

Prezydent z bronią Jedi pojawia się także w nagraniu wideo. W przygotowanym przez serwis „Funny or Die” krótkim filmie „Obama Wan-Kenobi” mierzy się z prezenterką i celebrytką, Oprah Winfrey (fot. 5).

Fot. 5. Aktorzy w rolach Baracka Obamy i Oprah Winfrey w pojedynku na miecze świetlne.



Źródło: http://t.fod4.com/c/642502ab86/c480x270_custom_098119c42167eff732cc70b67a6865e6_33318.jpg 13.02.2013.

John Corner, profesor University of Liverpool, pisze, że politycy mogą osiągać korzyści wizerunkowe dzięki symbolicznym fotografiom, muszą jednak mieć świadomość „dziennikarskiego oportunisty”, wskutek którego ich wizerunki mogą

⁶⁸ T. Chivers, *Barack Obama-Wan Kenobi. Who is his arch-nemesis?*, <http://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/howaboutthat/6203066/Barack-Obama-Wan-Kenobi-who-is-his-arch-nemesis.html>, 11.02.2013.

⁶⁹ J. Bentley, *McCain challenges Obama to Lightsaber Duel*, http://www.cbsnews.com/8301-502443_162-4316160-502443.html, 22.03.2013.

zostać umieszczone w niepożądanym kontekście⁷⁰. Obama-Rycerz Jedi, zgodnie ze słowami Davida Carra o Joe Hydraulicu, *stał się milionem innych rzeczy*. W sieci pojawiły się modyfikacje przedstawiające Obamę jako reprezentanta ciemnej strony mocy (fot.6). Wciągnięcie *prosumentów* w transmedialny dialog popkulturowy doprowadziło do częściowej utraty kontroli nad wizerunkiem polityka-celebryty.

Fot. 6. „Obama. Czy naprawdę chcemy Sitha w gabinecie?”.



Źródło: <http://americanpatriotscommission.files.wordpress.com/2009/12/obama-sith.jpg>, 13.02.2013.

Podsumowanie

Według Johnny Blakley z Norman Lear Center⁷¹, chwytły z popkulturowego arsenału często są stosowane przez polityków w *najgorszy, najstraszniejszy sposób*⁷², co przywodzi pytanie o wpływ kultury masowej na jakość dyskursu politycznego. Zasadne jest ono choćby w przypadku omawianego *casus* miecza świetlnego. Dla zwolenników argumentacji Neila Postmana pytanie, czy stosowanie przez głowę państwa plastikowych zabawek w celu autopromocji jest działaniem szkodliwym dla jakości sfery publicznej, będzie prawdopodobnie poza dyskusją. Podobnie krytycznie

⁷⁰ J. Corner, *Mediated Persona and Political Culture*. [w:] J. Corner, D. Pels (red.), *Media and the Restyling of Politics*, London 2003, s. 68-69.

⁷¹ Centrum badawcze zajmujące się problematyką społecznego, politycznego, ekonomicznego i kulturowego znaczenia rozrywki. <http://www.learcenter.org/html/about/index.php>, 13.02.2013.

⁷² *Politics & Popular Culture...*, s. 29, tłum. własne.

spojrzeć można na oddolne formy wykorzystania przez internautów omawianego wizerunku do tworzenia żartobliwych, obrazkowych kolaży.

Z drugiej strony, zdaniem Henry'ego Jenkinsa, *skryształizowanie czyichś poglądów politycznych w postaci skierowanego do szerszego obiegu fotomontażu jest nie gorszym przejawem obywatelskiej postawy, niż napisanie listu do redakcji lokalnej gazety, która może, ale nie musi go wydrukować.(...) Zdjęcia mogą stanowić równie poważny zestaw narzędzi retorycznych, jak tekst. Przekazywanie ich swoim znajomym to taki sam akt polityczny, jak wręczanie broszurek lub naklejek na zderzak*⁷³.

Oba punkty widzenia próbuje godzić w duchu Colemanowskiego podejścia Stephen Duncombe, według którego nie istnieje konflikt między stylem i treścią aktywności politycznej⁷⁴. Przyjęcie do wiadomości istotnej roli stylu – w tym przypadku estetyki kultury masowej – w dyskursie politycznym, nie oznacza automatycznego uznania jego wiarygodności we wszystkich przejawach. Według Johna Streeta *chodzi o to, że proces badawczy musi uznać estetyczny charakter związku reprezentacji, w którym pojęcia „autentyczności” lub „wiarygodności”, stylu i atrakcyjności, są uzasadnionymi określeniami*⁷⁵.

Z powyższych rozważań wyłania się obraz skutecznego polityka-celebryty, który lepiej niż poprzednicy rozumie i wykorzystuje popkulturę w dyskursie publicznym. Skala modyfikacji i redystrybucji omawianego w artykule wizerunku Rycerza Jedi była jednak na tyle duża, że odwołanie się wyłącznie do teorii Streeta przy charakteryzowaniu fenomenu Obamy jako polityka-celebryty jest niewystarczające. Zjawisko to wskutek oddolnej aktywności przybrało bowiem rozmiary wykraczające poza działalność sztabowców i specjalistów do spraw wizerunku. Narzędzi dla zrozumienia udziału odbiorców w omawianym procesie dostarcza teoria konwergencji oraz kultury uczestnictwa.

Przytoczone w treści artykułu przykłady ukazują współzależności teorii konwergencji kulturowej i modelu *celebrity politics*. Modyfikacje zdjęć, tworzenie

⁷³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 215.

⁷⁴ *Politics & Popular Culture...*, s. 55.

⁷⁵ J. Street, *Celebrity politicians...*, s. 449, tłum. własne.

kolaży obrazkowych czy filmów stanowią przejaw społecznej kreatywności na niespotykaną wcześniej skalę. Zasadnym wydaje się pytanie o polityczną doniosłość żartobliwych prac i ich wpływ na jakość publicznej debaty. Szybkość z jaką kolejne prace powstają i przepadają pośród krążących po sieci niezliczonych nagrań i obrazów, skłania do konstatacji, że – choć stanowią one godny zauważenia element dyskursu – nie powinniśmy przeceniać ich roli.

Marek Gontarczyk – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

Abstrakt

W artykule przedstawiono sposób, w jaki polityk-celebryta funkcjonuje we współczesnej, transmedialnej rzeczywistości. Autor przybliży teorię oraz kontrowersje związane z wykorzystywaniem kultury masowej w dyskursie publicznym. Uznaje, że zrozumienie powyższego mechanizmu wymaga uzupełnienia o teorię aktywnej konsumpcji informacji przez współczesnych odbiorców. Przedstawia w związku z tym zagadnienie kultury konwergencji, zakładającej nieustanną interakcję mediów różnego rodzaju. Kwestie teoretyczne uzupełnia przykład wykorzystania nawiązań do „Gwiezdných Wojen” w dyskursie politycznym.

OBAMA AND MCCAIN WITH LIGHTSABERS. POLITICIANS IN THE AGE OF CULTURAL CONVERGENCE

Abstract

The paper presents the manner in which a celebrity politician functions in contemporary transmedia reality. The author describes the theory and controversies associated with the use of popular culture in public discourse and claims that understanding of its mechanism requires including the theory of active consumption of information by contemporary audiences. Therefore, the paper focuses also on the issue of convergence culture, which involves constant interaction of various types of

