

TOMASZ KOZŁOWSKI

WSPÓŁCZESNE MEDJA. MIĘDZY NAŁOGIEM A NAMYSŁEM.
CZY DO UCZESTNICTWA W DZISIEJSZEJ ROZRYWCE POTRZEBNA JEST
SAMOŚWIADOMOŚĆ?

WSTĘP I KILKA SŁÓW O ROLI JA

Memetyka, czyli replikatorowa teoria kultury¹ dokonała w łonie nauk humanistycznych znacznego przełomu. W olbrzymim skrócie, wraz z pojawieniem się pojęcia memu zmienił się sposób postrzegania człowieka jako twórcy kultury. Nauki społeczno-humanistyczne (takie jak socjologia czy antropologia kulturowa) cechują się jednak pod tym względem szczególnym konserwatyzmem. Za pewnik przyjmowane są twierdzenia, w których to kultura jest w całości rezultatem działalności człowieka, podczas gdy pojęcie memu praktycznie nie występuje, a nawet jeśli, traktuje się je niejako z obawą, a przynajmniej z pobłażaniem.

Powody takiej rezerwy i zachowawczej postawy nietrudno nazwać: memetyka niejako detronizuje człowieka, odmawia mu monopolu na rolę twórcy kultury. Człowiek jako ów twórca jest aksjomatem nauk humanistycznych (dalej NH). Żaden szanujący się humanista nie będzie owej tezy kwestionować, a co dopiero bezczelnie jej negować. Konsekwencje podejścia, za jakim optuje memetyka (że jedynym obecnie twórcą kultury jest ślepa selekcja najlepiej przystosowanych memów), są dla NH katastrofalne. Oznacza to bowiem, że kultura, jaką szczyci się *Homo sapiens sapiens*, i której istoty zgłębianie nauki stawiają sobie za cel, jest budowana przez bezwzględne, ślepe i bezrefleksyjne mechanizmy, te same, które z grona mikrobów wyłaniają najbardziej śmiertelny wirus²; że omawiając treść kultury z powodzeniem można zrezygnować z tego, kto ją tworzy (a raczej już tylko – korzysta): z człowieka.

„Niebezpieczeństwa”, które przynosi memetyka nie obalają tylko jednego aksjomatu NH. Pod ich naporem zdaje się padać również drugi aksjomat, który stwierdza, że człowiek jest podmiotem samoświadomym (o czym będzie mowa w dalszej części pracy). W pył obraca się również trzeci aksjomat, który za pewnik przyjmuje aktywną rolę samoświadomości w kierowaniu zachowaniem podmiotu – zamiast tego memetyka usiłuje nas przekonać, że zachowaniem naszym w dużej mierze kierują pleniące się w nas pasożyty umysłów. Za sprawą memetyki cała nauka o kulturze zostaje brutalnie (i nie bez ofiar) zredukowana do opisu działania „Dawkinsowskiego ślepego zegarmistrza”. Kultura za sprawą nowej nauki jest już tylko polem walki, w pełni samodzielnym i niezwykle dynamicznym, nie oglądającym się na człowieka i wykorzystującym go. W zasadzie ową rewolucję można streścić w jednym zdaniu: wcześniej – człowiek to aktywny twórca kultury, teraz – nic więcej jak tylko bierny nosiciel.

Mój tekst będzie próbą zmierzenia się z pewnym problemem, próbą zarysowania jego granic, zwrócenia nań naszej uwagi: czy dzisiejsze media oraz rozrywka, którą serwują, rzeczywiście nie potrzebują już samoświadomego podmiotu? Czy podczas ogląda-

¹ M. Biedrzycki, *Genetyka kultury*, Prószyński i S-ka, Warszawa 1998, s. 88-100.

² R. Dawkins, *Samolubny gen*, przeł. M. Skoneczny, Prószyński i S-ka, Warszawa 1996, s. 262-278.

nia telewizji i surfowania po internecie „ja” ma o wiele mniejszą rolę do spełnienia, niż się posiadaczom „ja” powszechnie wydaje? Moja praca będzie jedynie próbą odpowiedzi na to pytanie, nie ukrywam, że odpowiedzi twierdzącej. Postaram się wskazać tylko kilka, ale za to istotnych według mnie szczegółów dzisiejszego przekazu medialnego, które mogą o tym świadczyć. Zanim jednak dotrzemy do meritum sprawy, postarajmy się prześledzić relację pomiędzy memami a ludźmi, spójnie przedstawioną przez brytyjską badaczkę, Susan Blackmore.

Jak argumentuje Susan Blackmore, memy, aby zacząć się upowszechniać, potrzebowały człowieka i jego wynalazczości tylko na początku³. Nie byłoby przecież memów, gdyby nie przyrodzona człowiekowi, genetycznie zakodowana zdolność do myślenia symbolicznego⁴.

Nie sposób wyobrazić sobie kultury w oderwaniu od symbolu. Gdyby chciał podać jej najbardziej zwięzłą definicję, kultura jest zbiorem zachowań upowszechnianych przez naśladownictwo, nie zaś – jak wiadomo – poprzez dziedzictwo genetyczne. Naśladownictwo w tym rozumieniu należy jednak oddzielić wyraźną kreską od procesu, który nazwać możemy „społecznym uczeniem się”, a więc nabywaniem pewnej umiejętności dzięki obserwacji innych osobników swojego gatunku, która to obserwacja prowadzi li tylko do uaktywnienia zakodowanego genetycznie mechanizmu. Ptaki dzięki społecznemu uczeniu się prawidłowo przyswajają umiejętność śpiewu. Choć śpiew ich, również w ramach jednego gatunku, może różnić się ze względu na obszar występowania, co daje powody by interpretować ich zachowania w kategoriach zachowań kulturowych, to jednak nie są zdolne do naśladownictwa sposobów śpiewu innych ptaków⁵. Wzorzec raz przyswojony pozostaje niejako wdrukowany w ptasi umysł, który był na przyswojenie takiegoż wzorca naturalnie przygotowany.

Naśladownictwo z kolei opiera się na o wiele bardziej subtelnych mechanizmach. Aby coś naśladować, trzeba wiedzieć, co jest istotą obserwowanej czynności. Aby, przykładowo, naśladować jedzenie bułki, nie trzeba chwytać jej zawsze w taki sam sposób, jest to nieistotny szczegół. Istotnym jest, aby ją po prostu chwycić. Aby naśladować ruch skrzydeł ptaka nie wystarczy samo machanie rękami – można przecież machać nimi przed sobą, aby jednak obserwator zorientował się, że chodzi o ruch skrzydeł trzeba jeszcze ów ruch odpowiednio zorientować względem tułowia. Trzeba wiedzieć, kiedy dana czynność jest rozpoczęta, a kiedy zakończona; zdawać sobie sprawę, do czego prowadzi, aby móc ją adekwatnie stosować. Słowem, aby umiejętnie naśladować, potrzebny jest świadomy zamysł, albowiem tylko świadomość umożliwia tak dokładne i wyszukane skupienie się na szczegółach danej czynności, przeinterpretowanie jej w kategoriach intencjonalności i uchwycenie jej sensu, w tym również – jak jawi się ona z punktu widzenia wykonującego ją właśnie podmiotu⁶. To wszystko byłoby niemożliwe, gdyby naśladowca nie był w stanie stworzyć w umyśle symbolicznej reprezentacji wykonywanej czynności, jej „typu idealnego”,

³ S. Blackmore, *Maszyna memowa*, przeł. N. Radomski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 149-170.

⁴ Por. S. Pinker, *Jak działa umysł*, przeł. M. Koraszewka, Książka i Wiedza, Warszawa 2002, s. 309-324; E.O. Wilson, *Socjobiologia*, przeł. M. Siemiński, Zysk i S-ka, Warszawa 2000, s. 300-304; E.O. Wilson, *Konsiliencja. Jedność wiedzy*, przeł. J. Miklos, Zysk i S-ka, Warszawa 2002, s. 154-174; J. Diamond, *Trzeci szympan. Ewolucja i przyszłość zwierzęcia zwanego człowiekiem*, przeł. J. Weiner, PIW, Warszawa 1998, s. 196-206; W.J. Burszta, *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Zysk i S-ka, Poznań 1998, 59-82.

⁵ J. Diamond, *op. cit.*, s. 196-206.

⁶ Por. S. Blackmore, *op. cit.*, s. 29-30; G.M. Edelman *Przenikliwe powietrze, jasny ogień. O materii umysłu*, przeł. J. Rączszek, PIW, Warszawa 1998, s. 190-202; D.R. Griffin., *Umysły zwierząt. Czy zwierzęta mają świadomość?*, przeł. M. Ślósarska, A. Tabaczyńska, GWP, Gdańsk 2004, s. 30-32.

który w codziennym życiu stosowany jest w różny sposób i w różnych kontekstach. Dzięki temu możliwe jest zarówno poprawne rozumienie działań innego, jak i adekwatne odpowiedź na te działania. Ten krótki wywód miał za zadanie udowodnienie i tak dość oczywistej tezy, że u podstaw kultury leżą zdolności do naśladownictwa i myślenia symbolicznego.

A zatem, możemy wnioskować, że początki memów leżą w umysłowej konstytucji gatunku. Mem jest częsteczką idei, jest pewnym symbolem, jest znaczeniem⁷, idee zaś są wytworem umysłu, a symbole i znaczenia są świadomie nadawane. Sytuacja, w której te warunki nie są spełnione – jest nieprawdopodobieństwem.

Susan Blackmore prowadzi jednak swój wywód dalej. Memetyczna selekcja potrzebowała człowieka tylko na początku. Wtedy to bowiem świat memów pozostawał związany ze światem genów i oba te światy nawzajem się warunkowały. Zdolność do wytwarzania memów lub jej brak decydował o życiu lub śmierci osobnika w grupie społecznej. „Mem łuku” w dużym stopniu przyczyniał się do zwiększenia wartości przystosowawczej posługującego się tą bronią. To wtedy właśnie selekcja memów w dużym stopniu kierowana była przez człowieka. Później jednak, kiedy to człowiek nauczył się skuteczniej kierować światem natury i podporządkowywać sobie rządzące nim prawa i *de facto*, kiedy już jego przeżycie nie zależało od czyhających na niego drapieżników, memy zaczęły coraz bardziej napinać genetyczną smycz, aż wreszcie doprowadziły do zerwania jej i tym sposobem, ich samodzielna ewolucja stała się faktem. Dziś, aby mem skutecznie się upowszechnił, nie musi już być przydatny w polowaniach, płodzeniu dzieci, uprawie roli, zbieraniu korzonków czy łowieniu ryb. Czytanie książek, czy dodawanie do potraw bazylii, nie decyduje o naszym życiu w sensie czysto darwinowskim, jest natomiast zwykłym, bardziej lub mniej pożytecznym zwyczajem, który na zasadzie naśladownictwa upowszechnia się i jest przekazywany innym członkom zbiorowości.

Blackmore dowodzi, że w dzisiejszych czasach żyjemy w świecie dwóch selekcji: selekcji genetycznej i selekcji memetycznej, przy czym nie do końca pewnym jest, czy oba te światy utrzymują ze sobą jakieś związki, a przynajmniej jak ściśle te związki są w istocie⁸. Jedną z niebywałych konsekwencji takiego podejścia, czyli utrzymywania, że człowiek (zarówno jego budowa biologiczna, jak i zdolności *stricte* umysłowe) jest rezultatem współwystępowania genów i memów, byłoby twierdzenie, że cecha, z której ludzie uczynili dogmat człowieczeństwa, nasze poczucie *ja*, niekoniecznie jest wytworem ewolucji biologicznej, ale że może być tworem wykreowanym dla potrzeb memu, a nie samego człowieka.

Jeżeli do wyjaśniania fenomenu *ja* zaprząć psychologię ewolucyjną i neurobiologię (dwa bodaj najpotężniejsze instrumenty współczesnej *neuroscience*), szybko okaże się, że:

1) psychologia ewolucyjna napotyka na niesłychane problemy przy próbach odpowiedzi na pytanie, w jakim to sposób poczucie *ja* pomagało w przeżyciu, skoro reszta świata ożywionego doskonale sobie bez niego radzi⁹;

2) neurobiologia, z kolei, nie potrafi na razie znaleźć reprezentacji czy też konkretnego miejsca występowania *ja* w ludzkim mózgu, a wszystkie wyjaśnienia, jakich zdolna jest udzielić, sprowadzają się do trywialnego stwierdzenia, że najwyraźniej poczucie *ja* jest rozmytym w całym mózgu rezultatem odbierania bodźców, bez konkret-

⁷ Pomijam oczywiście rozważania nad neuronalną reprezentacją memów – por. R. Dawkins, *op. cit.*, s. 262-278.

⁸ S. Blackmore, *op. cit.*, s. 227-248.

⁹ S. Pinker, *op. cit.*, s. 148.

nego umiejscowienia!¹⁰ Sam opis działania mózgu pozostaje kompletny bez konieczności odwoływania się do świadomych procesów decyzyjnych.

Nie wiadomo zatem, który „samolubny gen” korzystałby, wyposażając organizm w samoświadomość; nie jest również jasne, czy jest ona immanentną cechą ludzkiego umysłu, a przynajmniej co sprawia, że za taką cechę możemy ją uznać. Jeżeli zatem przyjmiemy, że człowiek (w tym również jego umysł), jako twórca kultury jest rezultatem selekcji genetycznej i memetycznej, być może na ludzkie *ja* należy spojrzeć nie jako na efekt naszej konstrukcji biologicznej, ale jako na nabywany przez umysł, wyjątkowo uporczywy mem: wirus o nazwie *ja*, który zadziwiająco dobrze czuje się w naszych umysłach i z którym również nasze umysły czują się niesłychanie komfortowo (pomijając może niektóre wnioski płynące z refleksji filozoficznych nad sensem życia). Tezie tej można przeciwstawić dość poważny argument z pogranicza psychologii poznawczej i rozwojowej, który mówi, że typowe dla człowieka poczucie *ja* pojawiać się może w przybliżonym wieku u wszystkich ludzi. Nie można przecież podać przykładów ludów w których *ja* wykształcane jest dopiero u osobników dorosłych. O pojawianiu się *ja*, w największym skrócie, mówić możemy w przypadku dzieci w wieku 3-4 lat. Pytanie jednak, czy jest to tylko konsekwencja ich rozwoju umysłowego – pozostaje. Zwrócić bowiem należy uwagę, że wielu autorów, na przykład Michael Tomasello, podkreśla fakt, że właśnie wtedy następuje u dziecka wzmoczony rozwój języka¹¹. A czy język nie jest medium memów? A zatem samoświadomość może być tak samo rezultatem odpowiednich struktur neuronalnych, jak i działania memów. Jeżeli przyjmiemy drugi wariant, pojawia się pytanie, które, przyjmując zasady selekcji memetycznej, jest nie do pominięcia: w jaki sposób *ja* pomaga przetrwać memom?

Autorka *Maszyny memowej* twierdzi, że *ja* jest zdolnością, która w olbrzymim stopniu ułatwia przetrwanie memom z tego powodu, że przekształca memy w *osobistą opinię*. Na poparcie swoich słów przytacza argument, zgodnie z którym o wiele łatwiej zapamiętać coś wtedy, jeżeli ma się o tym wyrobione zdanie. A zatem, muzyka Bacha, rzecz jasna, zapadnie nam w mózgi, jeżeli dokładnie przyswoimy sobie zasady polifonii, prowadzenia linii melodycznej w dobie Baroku, tajniki kontrapunktu czy fugi itp. Jednak ta sama muzyka utkwii nam w pamięci o wiele szybciej i łatwiej, jeżeli po prostu stwierdzimy, że się nam podoba albo nie podoba. NAM. MNIE. JA lubię muzykę Bacha. Innymi słowy, wywód Blackmore sprowadza się do twierdzenia, że *ja* jest tylko złudzeniem wywołanym przez memy dla ich własnej reprodukcyjnej korzyści – pomaga w ich przyswajaniu, pamiętaniu i rozpowszechnianiu.

Po głębszej analizie roli *ja* w życiu człowieka można dojść do wniosku, że *ja* zabiera głos zasadniczo w dwóch sytuacjach: pierwsza to ta, w której ustosunkowujemy się do czegoś, druga zaś to moment kontaktu społecznego (konkretnie – komunikacji). Zwróćmy teraz uwagę na to, że obie z wymienionych sytuacji są niezbędne, a przynajmniej bardzo pomocne, właśnie przy upowszechnianiu memów! Czy jest to jedynie przypadek? Mem zostaje łatwiej przyjęty, jeżeli wytworzy w nas poczucie *ja* (przyczyni się do powstania opinii, wejdzie w skład pamięci autobiograficznej itd.), a najłatwiej rozpowszechnia się go spotykając drugiego człowieka.

¹⁰ Por. A.R. Damasio, *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, przeł. M. Karpiński, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2002, s. 115-117; A.R. Damasio, *Tajemnica świadomości. Jak ciało i emocje współtworzą świadomość*, przeł. M. Karpiński, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2000, s. 253; J. Medina, *Genetyczne piekło. Biologia siedmiu grzechów głównych*, przeł. J. i P. Turkowscy, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2003, s. 363-370; F. Crick, *Zdumiewająca hipoteza, czyli nauka w poszukiwaniu duszy*, przeł. B. Chacińska-Abrahamowicz, M. Abrahamowicz, Prószyński i S-ka, Warszawa 1997, s. 30-42.

¹¹ M. Tomasello, *Kulturowe źródła ludzkiego poznawania*, przeł. J. Rączaszek, PIW, Warszawa 2002, s. 128-180.

CZY WSZYSTKIE MEMY POTRZEBUJĄ JA?

Po nakreśleniu memetycznej koncepcji *ja*, przyjrzyjmy się, jakie konsekwencje mogą z niej wypływać przy próbach opisu kształtu dzisiejszej rozrywki. Obserwacja mediów (czyli niewyczerpanego źródła memów) w dzisiejszej postaci pozwala, jak sądzę, przypuszczać, że *ja*, jako doskonały wynalazek memów przyczyniający się do ich trwania, zaczyna powoli tracić na znaczeniu. Można nawet wysunąć śmiałą tezę, że, w przypadku mediów, większe znaczenie od świadomej refleksji nad przekazem zyskuje bezrefleksyjne i nieświadome, niemal behawiorystyczne warunkowanie. Kto wie, czy w dzisiejszych czasach większy sukces w zawirusowaniu pamięci odgrywa nie namysł, ale nałóg, nie rozmyślanie nad memem, ale uzależnienie od niego, nie opinia na jego temat, a raczej zwykła habituacja? Zostawmy jednak wnioski na koniec.

Skupmy się na chwilę nad kształtem TVP przed rokiem 1989. Na początku, jeszcze na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych, program zwykł startować głębokim popołudniem, kończył wieczorem. W soboty i niedziele wyjątkowo rozpoczynał się rano, zwykle programem dla dzieci. W dni powszednie dominował Dziennik TV, Wieczorynka, „Kobra” i „Kabaret starszych panów”. Z biegiem czasu przyszedł czas na pierwsze seriale, takie jak „Stawka większa niż życie” czy „Cztery pancerni i pies”. Nie ulega wątpliwości, że ówczesna telewizja różniła się w olbrzymim stopniu od dzisiejszej, przy czym pragnę zaznaczyć, że nie chodzi mi w tym miejscu o brak koloru, jeden kanał, brak reklam, czy zerową „interaktywność”. Chodzi przede wszystkim o treść. Przypuszczam, że można wprost powiedzieć, że wówczas mniej było agresji, zdecydowanie mniej seksu i uciążliwych powtórek programów. Humor również stał na zupełnie innym poziomie. Wysublimowany dowcip Przybory i Wasowskiego, pierwszych telewizyjnych produkcji i komedii, różni się diametralnie od ordynarnych kawałów serwowanych przez dzisiejsze *sitcomy*.

Co prawda nie jestem krytykiem, ani nie roszczę sobie pretensji do przyznania mi takiego tytułu, ale chyba śmiało można rzec, że przez ostatnie 15-20 lat jakość przekazu serwowanego przez telewizję bardzo się obniżyła. Inaczej: zmieniła, lub jeszcze inaczej – zbrutalizowała. Jak można by tłumaczyć podobny stan rzeczy? W jednym ze swych tekstów pt. „Popnatura i masowa nuda” starałem się udowodnić tezę, że wszelka rozrywka, a przynajmniej jej lwią część funkcjonuje dzięki aktywowaniu uśpionych przez cywilizację mechanizmów stanowiących część naszego wyposażenia mentalnego¹². *Homo sapiens sapiens* jest gatunkiem naczelnym, który wyewoluował i jest świetnie przystosowany do środowiska afrykańskiej sawanny. Według psychologii ewolucyjnej nasz mózg zaprojektowany jest do przeżycia właśnie w tych warunkach, najlepiej sprawdza się w niewielkich, koczowniczych grupach łowców-zbieraczy, nie zaś w wielomilionowych, osiadłych społeczeństwach Zachodu¹³.

Wynika z tego, że istota ludzka żyjąca w XXI wiecznej metropolii nie żyje w warunkach dla niej naturalnych. W związku z tym, nie może ona w pełni odpowiadać za zachowania, które są jej wytworem, tak jak nie mogą za nie odpowiadać wychowywane w niewoli zwierzęta. Etolog Desmond Morris uważa, że w tym wypadku analogia jest pełna, że pomiędzy ludźmi w miastach a zwierzętami w ZOO nie ma praktycz-

¹² T. Kozłowski, *Popnatura i masowa nuda. Czy popkultura wypełni pustkę wolnego czasu?* w: Odra nr 3, 2003, s. 4-6

¹³ Por. D.M. Buss, *Psychologia ewolucyjna. Jak wytłumaczyć społeczne zachowanie człowieka? Najnowsze koncepcje*, przeł. M. Orski, GWP, Gdańsk 2001, s. 70-78; E.O. Wilson, *O naturze...* op. cit., s. 27-31; D. Morris, *Ludzkie ZOO*, przeł. T. Krzeszowski, Świat Książki, Warszawa 1998, s. 20-21.

nie żadnej różnicy. Umysł jednych i drugich przystosowane są do życia w zupełnie innych warunkach, a zatem siłą rzeczy muszą funkcjonować na całkiem innych zasadach¹⁴.

Życie w społeczeństwie wymaga od człowieka pewnych poświęceń. Cywilizacja to etap w historii społeczeństwa, które nie tylko posiada kulturę, prowadzi osiadły tryb życia, ale również odkryło pismo i spisało przy jego pomocy prawo. A prawo nie tylko zezwala. Prawo przede wszystkim zabrania. A skoro zabrania, oznacza to, że nie można robić wszystkiego, na co przychodzi nam ochota. A ochota nieraz przychodzi na to, czego domaga się od nas nasza natura. Nie wolno się bić, zabijać, okradać, zdradzać itd. Trzeba się od tego powstrzymywać. A zatem, mechanizmy umysłowe, które nakłaniają nas do zakazanych czynności, pozostają nie usatysfakcjonowane.

Sądzę, że w dużej mierze rozrywka powołana jest właśnie w celu usatysfakcjonowania niezaspokojonych mechanizmów. W wielu formach rozrywki dostrzec można dążenie do „włączania” w naszej naturze tego, co wyłączyła w niej kultura i zasady współżycia społecznego. Świat rozrywki we współczesnym świecie jest swego rodzaju kompromisem, rekompensatą za bariery stawiane istocie ludzkiej przez społeczeństwo, w którym zmuszona jest funkcjonować. Owo „aktywowane uśpionych mechanizmów” ma jednak charakter czysto zrytualizowany i całkowicie bezpieczny, a więc pierwotny cel zostaje zastąpiony celem wtórnym – chęcią dobrego zabawienia się. Na przykład leżąca u podstaw organizacji grupy łowiecko-zbierackiej potrzeba rywalizacji, która wcześniej decydowała o miejscu zajmowanym przez osobnika w grupie, dzisiaj, kiedy miejsce w społeczności jest człowiekowi przypisywane często jeszcze przed narodzeniem, a perspektywa awansu nie zależy od tego, czy spuścimy lanie szefowi, realizowana jest masowo w zrytualizowany i niegroźny sposób: przez teleturniej i sport. Zarówno uczestniczenie w takich wydarzeniach, jak i bierne przyglądanie się im dostarczają nam tajemniczego dreszczu pierwotnej ekscytacji. Po jednej i po drugiej stronie szklanego ekranu adrenalina nie pozostaje bez znaczenia.

Jeszcze ciekawszym sposobem walki z masową nudą, przy wykorzystaniu ewolucyjnego bagażu, są formy spędzania wolnego czasu, które z założenia mają przypominać, choć odrobinę, niegdysiejszą „walkę o byt”. Coraz popularniejsza staje się agroturystyka. Lubianą formą wypoczynku tysięcy rodzin jest „powrót do natury”, niektórzy marzą nawet o pozostawieniu ich w martwej głuszy, w nadgnitej chatce, ale z paleniskiem, by choć przez chwilę posmakować „uroków” życia antenatów. W jeszcze bardziej przewrotny sposób z naturą pragną się godzić myśliwi, którzy, choć z dobrze zaopatrzoną lodówką w domu, wolą hasać po borach i lasach za „rogacizną”. Mają prócz tego szereg obrzędów, obyczajów łowieckich i, nie waham się użyć tego słowa, wierzeń. Na uwagę zasługuje też sport ekstremalny. Chęć zmierzenia się z żywiołem i przynajmniej pozorne ryzyko utraty życia – to jest to! Niebezpieczne spływy kajakowe, rajdy itp. (i ciągle nimi zainteresowanie) dobrze to obrazują

O podobnej sytuacji mówić możemy również w przypadku dyscypliny zwanej paint-ballem, zapewniającej zdrową porcję bezpiecznego wyładowania agresji i poczucia grupowej więzi ze sprzymierzeńcami z drużyny. Zalegalizowany, codzienny „wyścig szczurów”, również będący przejawem rywalizacji, najwyraźniej nie wystarcza. Wolny czas zostaje często przeznaczany na symboliczną walkę wręcz z dosłowną eliminacją przeciwnika w starciu. O stopniu znudzenia w naszej kulturze najlepiej jednak świadczą nie polowania i sporty ekstremalne, ale dyscypliny, które na prawdziwą próbę wystawiają nasz instynktowny strach przed śmiercią – sporty spadochronowe, *bungee-jumping* i inne tym podobne. Często również konsument z Zachodu ma ochotę na własnej skórze po-

¹⁴ D. Morris, *op. cit.*, s. 37-39.

czuć oddech dzikiej przyrody, jej potęgę i grozę. Bez tego przedsiębiorstwa zajmujące się organizacją samochodowych safari bez wątplenia splajtowałyby. Ale i na mniej za-
możnych czyhają podobne atrakcje, oparte na pobudzaniu dokładnie tych samych instynktów. „Dreszczy dla ubogich” mogą dostarczać np. wagoniki do tunelu strachu w wesołym miasteczku... Myślę, że za taki stan rzeczy odpowiadać może coraz mniejsza liczba możliwości realizacji swych ewolucyjnie zaprogramowanych instynktów. Możliwe, że to właśnie z tego powodu doczekaliśmy się zbrutalizowania rozrywki i przekształcenia jej niekiedy w formy ekstremalne.

Wszystkie zwyczaje zabawowe, które przedstawiliśmy przed chwilą mogą aspirować do miana memu – każdą z tych czynności można naśladować, powielać i dyskutować o niej. Zapadają w pamięć, a zatem są memami. Pytanie jednak, czy, zgodnie z poglądami Blackmore, rozprzestrzeniają się one tak dobrze z tego powodu, że człowiek wyposażony jest w *ja*? Sądzę, że w wielu przypadkach dzisiejszej rozrywki, *ja* nie jest potrzebne do zapewnienia wysokiej „łącznej memetycznej wartości przystosowawczej”. Teleturnieje, paint-ball, fast-food, internet nie są twórcami powoływanyymi do życia po to, by zajmować względem nich stanowisko lub żeby skłaniać do zadumy. Służą rozrywce, a w tradycyjnym znaczeniu tego słowa polega ona przecież właśnie na oddaniu się robieniu czegoś bez konieczności zastanawiania się nad tym czymś. Robimy coś, ponieważ sprawia to nam przyjemność. Jeżeli robimy coś, ponieważ skłania nas to do namysłu, nie jest to już rozrywką w tradycyjnym rozumieniu tego słowa, a przynajmniej nie jest to rozrywka, która w dzisiejszych czasach jest lansowana przez media. Media muszą zajmować się tym, co się dobrze sprzedaje, a więc tym, co jest łatwo przyswajalne, zabawne i nie wymagające głębszego zastanowienia, ponieważ szkoda nań czasu antenowego. Zanim jednak przystąpię do argumentacji na rzecz tezy o zanikaniu *ja* podczas percepcji współczesnego przekazu medialnego, w celu uniknięcia dalszych nieporozumień, szybko nakreślę różnicę pomiędzy pojęciem świadomości i samoświadomości.

Samoświadomość, oprócz wyposażania podmiotu w pojęcie *ja*, charakteryzuje się, między innymi tym, że posiada wolny dostęp do zasobów pamięci długotrwałej, pozwala skupić się na małym szczególe otaczającego świata, a jednocześnie nie traci obrazu całej sceny. Gerald Edelman¹⁵ dla podkreślenia różnicy między organizmami świadomymi i samoświadomymi przytacza metaforę reflektora. Organizmy świadome wiedzą, że świat jest. Widzą świat tak, jak oświetlający go snop światła, który pada na wybrany fragment, podczas gdy reszta bezpowrotnie umyka. Dlatego też, aby zorientować się w otoczeniu, zmuszone są one do nieustannego przerzucaniu tegoż reflektora z miejsca na miejsce. Podmiot samoświadomy pozbawiony jest tych braków. Potrafi skupić uwagę na jednym szczególe, będąc jednocześnie świadom innego i znając jednocześnie swoje miejsce w tym ogólnym układzie. Konsekwencje takiego stanu rzeczy dla podmiotów nie-samoświadomych są różnorakie, te najbardziej istotne to: bierna, oparta na warunkowaniu nauka, skupienie na miejscu i chwili obecnej, a co za tym idzie – niezdolność do abstrahowania, w tym, do myślenia symbolicznego (co z socjologicznego punktu widzenia owocuje niemożnością internalizacji norm i wartości).

Zobaczmy, czy skutki nieposiadania samoświadomości uwzględnione są przez dzisiejsze media. Mowa była o niezdolności podmiotów nie-samoświadomych do aktywnej nauki. Przez aktywną naukę rozumiem przyswajanie pewnej wiedzy z jednoczesnym rozumieniem jej istoty. Nauka bierna zaś to „powtarzanka” aż do skutku, czyli zwykłe, behawiorystyczne warunkowanie. Sądzę, że dzisiejsza telewizja świetnie spełnia się jako medium, które swych widzów warunkuje. Zwróćmy uwagę na liczbę powtórek. Po-

¹⁵ G.M. Edelman, *op. cit.*, s. 173-202.

wtórki to jedna z najbardziej rozpoznawalnych cech dzisiejszej telewizji, zarówno publicznej, jak i prywatnej. W ciągu roku tylko na jednym kanale można zobaczyć kilka razy ten sam film. Zaryzykowanie twierdzenia, że możemy ten sam film obejrzeć 2-3 razy w roku nie jest chyba wielką przesadą. Jeszcze częściej (do kilku razy na tydzień) możemy natknąć się na propozycje, co prawda nie identyczne same w sobie, ale o identycznej formule. Za przykład posłużyć mogą teleturnieje. Jest co najmniej zastawiające, z jaką lubością większość społeczeństwa oddaje się oglądaniu wybranych teleturniejów, których kolejne odcinki nie różnią się od poprzednich. Zasady się nie zmieniają, zmieniają się tylko uczestnicy i wyniki. Powstaje zatem pytanie – po co oglądać ciągle to samo? Czy podmiot samoświadomy nie powinien w tym miejscu „uruchomić zasobów pamięci” i uświadomić sobie, że przecież już to widział, albo że przynajmniej ludzko przypomina to, co widział wcześniej i że zazwyczaj nie wynikają z tego żadne spektakularne i nieoczekiwane rezultaty? Niestety, w większości przypadków się tak nie dzieje: widz dalej, urzeczony, rączy się identycznymi bodźcami. Wie, czego może się spodziewać, jednak nie poprzestaje na tym, musi się przekonać. Ernst Pöppel przytaczał przykład szczura, który warunkował się sam¹⁶. Zwierzę przyciskało dźwignię, w tym momencie do mózgu gryzonia, dzięki elektrodom, wędrował słaby impuls, wystarczający jednak do pobudzenia szczurzych ośrodków przyjemności. Rezultat zadziwił nawet samych badaczy: zwierzę całkowicie zapomniał o jedzeniu, piciu a nawet śnie – bez przerwy sam aplikował sobie przyjemne bodźce, choćby nawet miał paść z wycieńczenia, nie mógł przestać. Czy widz siedzący przed telewizorem oglądający ludzko podobne programy nie przypomina trochę naszego gryzonia? Myślę, że tak. Co prawda nie zapominamy o śnie, jedzeniu i piciu, nie wiem jednak czego moglibyśmy się spodziewać, gdyby tylko bodziec uczynić kilka razy silniejszym i przyjemniejszym. Dla równowagi można jedynie dodać, że zatracając się w telewizyjnej ułudzie często zdarza się nam zapominać o innych rzeczach: o ważnym telefonie, czy o gotującej się wodzie. Można, jak miemam, przypuszczać, że tego typu sytuacja obrazuje rozprzestrzenianie się memów przy pełnym pominięciu *ja*. Mem nie stara się już skolonizować naszego umysłu wytwarzając w nas wrażenie *ja* i ustosunkowując nas do danego problemu. Dzięki telewizji memy zaczynają stosować zupełnie inną taktykę, prostszą: uzależniają. Starają się w naszych umysłach znaleźć te braki, które można wykorzystać. Niczym szczur dawkujący sobie niezliczoną liczbę impulsów, widz musi dawkować sobie kilkadziesiąt odcinków jednej telenoweli, niechętnie akceptując jej ewentualny koniec (dziś zaobserwować możemy fascynację nie tylko serialem, ale nawet „meta-serialem”, czyli serialem o kręceniu ulubionego serialu, o jego kulisach). Powstają zatem kontynuacje, których jedynym celem jest zaspokojenie wykreowanych przez memy potrzeb (klasyczne już wenezuelskie „tasiemce” różnią się między sobą tylko tytułami). Potrzeby te, jeżeli nie są zaspokojone, potrafią człowieka doprowadzić na skraj obłędu – pojawiająca się na horyzoncie możliwość pominięcia choćby jednego odcinka wytwarza poczucie niepokoju, stresu, który trzeba rozładować, zaspokoić (i również tutaj jest miejsce dla zbawiennych powtórek). Czy nie tak właśnie wygląda typowe uzależnienie?

Dla wielu widzów, gdyby nie powtórki, sezon ogórkowy byłby prawdziwym koszmarem. Okazuje się, że, z pewnością w przypadku telenoweli, na nic zdają się w pełni racjonalne tłumaczenia, że od września serial wraca na antenę, wystarczy tylko poczekać i dać wytchnąć aktorom i reszcie ekipy filmowej. Zauważyć warto w tym momencie jeden fakt: oglądanie czegoś wbrew swej woli nie jest odosobnionym przypadkiem! Często spotykałem się z twierdzeniami w stylu: „wiem, to głupie, ale nic na to

¹⁶ E. Pöppel, *Granice świadomości. O rzeczywistości i doznawaniu świata*, przeł. A.D. Tauszyńska, PIW: Warszawa 1989, s. 150.

nie mogę poradzić, muszę obejrzeć i koniec”. Czy nie jest to ostateczny dowód przemawiający na korzyść twierdzenia, że *ja* nie odgrywa już istotnej roli w rozpowszechnianiu memów? Memy rozpowszechniają się nie tylko mimo *ja*, rozpowszechniają się nawet wbrew *ja*. *Ja* zdaje się czasem nawet nie akceptować pewnych memów, nie przepadamy za pewną treścią, daną ideę uważamy za pustą, a jednak poddajemy się, mało tego, sami mamy o to do siebie pretensję.

Jakkolwiek człowiek jest uzależniony, bardzo często potrafi przyznać, że jego nałóg jest czymś złym i że chciałby się od niego uwolnić, że on sam jest jego niewolnikiem i że go nienawidzi. Sądzę, że nałóg jest dobrą analogią w przypadku telewizji i jej konsumenta w XXI wieku. Konsument doskonały to konsument uwarunkowany i bezwolny.

Brak potrzeby posługiwania się *ja* podczas oglądania telewizji widoczny jest również w zupełnie innych okolicznościach i sytuacjach. Wspomniałem wcześniej o reflektorowym postrzeganiu otoczenia przez istoty świadome (nie samoświadome!). Posługując się takim „reflektorem świadomości” organizm zmuszony jest do ciągłego przerzucania go z obiektu na obiekt, jeżeli chce być dobrze poinformowany o otoczeniu. W filogenezie osobnika, którego wachlarz zachowań stawał się coraz bardziej rozłożysty i dla przeżycia którego duże znaczenie miało wiele środowiskowych zmiennych, presja na wykształcenie świadomości mogła być zatem dość duża. Percepcję takich zwierząt łatwo scharakteryzować, a nawet sobie wyobrazić. W umyśle zwierzęcia co chwila pojawiają się coraz to nowe obiekty, przemykają przezeń, nie powiązane ze sobą, wyrwane z kontekstu. Dopiero zwierzęta samoświadome zdolne są do uchwycenia szerszego kontekstu i całości sceny¹⁷. Większość świata ożywionego nie ma jednak takiej możliwości. Jakie są skutki tego stanu rzeczy? Zwierzę, które jest „tylko” świadome, nie może być na przykład przez dłuższy czas skupione na jednym szczególe. Przyciąga jego uwagę to, co najbardziej zmienne, co najbardziej różnorodne, zróżnicowane, co niesie dużo informacji, od dużej ilości informacji zależy bowiem jego przeżycie. Słowem, zwierzę bardziej zaciekawione będzie obrazem rodem z kalejdoskopu niż spokojnym błękitem nieba. I tym samym, jego uwaga zawsze szybciej będzie kierowana na zewnątrz, niż do wewnątrz.

Myślę, że o podobnej sytuacji, czyli nastawieniu na odbiór jak najbardziej różnorodnych i zmieniających się bodźców możemy mówić nie tylko w przypadku większości zwierząt, ale i ludzi. Zwłaszcza podczas oglądania reklam i poruszania się w internecie. Zaczniemy jednak od zjawiska *zappingu*, czyli monotonnego przeskakiwania z kanału na kanał przy pomocy pilota. *Zapping* jest codziennością wielu widzów. Zmęczony człowiek wraca z pracy (oczywiście równie dobrze można „zappować” i „na bezrobociu”, z nudów), siada przed telewizorem i każdemu kanałowi poświęca kilkanaście sekund. Nic nie potrafi przyciągnąć jego uwagi na dłużej. Wszystko, choćby i miało trwać kilka sekund, jest nudne i nieciekawe. Potrzeba zmiany, czegoś innego. Przypomina to właśnie przerzucanie reflektora świadomości. Nie dokonuje się jednak ono przy pomocy ruchów głowy i oczu, ale przez wciskanie guzików pilota. Kanałów do „przezappowania” zwykle jest kilkadziesiąt, spamiętać, co widziało się na którym, jest praktycznie niemożliwością – czy i ten fakt nie zbliża nas do zwierząt bez poczucia *ja*, które nie mają świadomego dostępu do magazynów pamięci? Nie potrafimy zdać dokładnej relacji z tego, co zapamiętaliśmy z migających dziesiątek obrazów, a, jak pamiętamy, samoświadomość charakteryzuje się tym właśnie, że ma dostęp do pamięci epizodycznej, który przejawia się w możliwości zrelacjonowania tego, co się działo. *Zapper* tego nie potrafi, wie tylko, że nie trafił na nic ciekawego.

¹⁷ Por. G.M. Edelman, *op. cit.*, s. 155-172; A.R. Damasio, *Tajemnica... op. cit.*, s. 143-180.

Czymś, co *de facto* przypomina *zapping*, choć to *zapping* bez użycia pilota, jest rzeczywistość reklamy. Przeciętna reklama trwa kilkanaście sekund, po niej następuje następna. Reklamy, owszem, potrafią być bardzo uciążliwe, ale często i tak zdolni jesteśmy bez większych problemów obejrzeć cały blok, nie wspominając już o dzieciach, które reklamy wprost uwielbiają. (Często nawet przełączają kanały z jednego na drugi właśnie w poszukiwaniu reklam). Reklama ma mnóstwo kolorowych, poruszających się szczegółów, jest chyba najmniej stabilną formą, na którą można natrafić w telewizji. Nawet kamera jest w ruchu. Dzięki temu uwaga może zostać do niej skutecznie przykuta; reklama niesie ze sobą masę informacji, na które głodny umysł z łatwością się otwiera i które z lubością chłonie. Te kilkanaście sekund wystarcza, by złośliwy mem reklamy wessał się w nasz umysł. Skondensowana informacja, podana w krótkiej formie potrafi bardzo skutecznie się nas ucześcić i uporczywie dawać o sobie znać.

Wydaje się, że wyjątkowo podatna na tego typu zabiegi jest młodsza część widowni, nie tylko dzieci, ale i młodzież. Programy, emitowane z myślą o nich, są zwykle niezbyt długie (by nie nużyć) i roi się w nich od szczegółów. Kamieniem milowym stała się tutaj, przynajmniej według mnie, stacja muzyczna 4FunTV, która za dogmat obrała sobie, by ŻADEN program tam emitowany nie trwał dłużej niż 30 minut. Prawdę mówiąc, niewiele programów trwa tam dłużej niż choćby kwadrans, a niektóre kreskówki zamykają się w minucie. Mało tego, przez ekran w jednej chwili przewija się wiele informacji, również w formie tekstu, przy czym emitowany teledysk zajmuje często tylko część ekranu. Reszta zarezerwowana jest dla danych o artyście, aktualności, a także dla ciągle zmieniających się wpisów z forum dla internautów.

Pewną ilustracją może być tutaj także ewolucja formy teledysku, rzecz można – ikony naszych czasów. Początki teledysku również w Polsce nie były czymś nadzwyczajnym. Obraz był czarno-biały, dość monotony, artysta przechadzał się na spokojnym tle i ze stoickim spokojem odśpiewywał kolejne frazy. Jeżeli ten nad wyraz spokojny obraz pokazywany był dajmy na to z dwóch, lub trzech kamer można by mówić o galopującym tempie. I to wystarczało. I nagle, po półwieczu, okazuje się, że tamten teledysk w dzisiejszych mediach byłby nie do przełknięcia na poważnie. Nie bez sentymentu. Ze jest śmiertelnie nudny. Dzisiaj dobry teledysk to dzieło kilkunastu rozpędzonych kamer, feerii barw, migającego obrazu, hałasu i tańca. Reflektor świadomości przerzucany jest wtedy z jednego punktu na drugi, zmniejszone jest prawdopodobieństwo nudy. Czyż tego typu program nie stanowi prawdziwej powodzi memów? I czy rzeczywiście widza można wtedy z czystym sumieniem określić mianem „samoświadomy”? (nie muszę chyba dodawać, że podobnie rzecz się ma w czasie surfowania po cyberprzestrzeni. Portale internetowe dosłownie zalewają nas horrendalną liczbą linków, ikon, obrazków, filmów, dźwięków i tekstów. Przy okazji przedostania się do internetu jakiejś informacji, nawet na jednej stronie możemy znaleźć do niej kilka linków.)

* * *

David Hume dość trafnie zauważył, że nawet przy najbardziej usilnych próbach introspekcji i wyciszania umysłu nie udaje się przyłapać własnego *ja*, dociera się tylko do pewnego pojedynczego wrażenia: ciepła, bólu, ciszy itd. Nie ma jednak uczucia *ja*¹⁸. Czy zatem nie ma *ja*? Pewne światło na to pytanie rzuca prosty eksperyment myślowy: wystarczy spróbować skupić się na wszystkich bodźcach docierających do naszego umysłu, tak, by jak najmniej nam umknęło. Rezultat? *Ja* powoli rozplywa się w powodzi dociera-

¹⁸ S. Blackmore, *Maszyna memowa*, przeł. N. Radomski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 340.

jących do nas impulsów! Znika. Czy z analogiczną sytuacją nie mamy do czynienia właśnie w przypadku tak przeładowanych wszelaką informacją kanałów? Sądzę, że tak.

Niniejsze rozważania nie są próbą definitywnego rozstrzygnięcia tematu. Są one jedynie próbą zadania kilku pytań, wskazania na określony problem, który, jak mi się wydaje, wiąże się z coraz mniejszym wpływem autorefleksji na rozprzestrzenianie memów. Coraz mniejszym powodzeniem (przynajmniej w mediach) cieszą się długie, sprzyjające rozmyślaniom i dyskusjom filmy (wcześniej niż przed północą nie sposób się nimi raczyć), coraz częściej zamiast tego i to w czasie najwyższej oglądalności, natrafiać można na gwałtowne filmy akcji, w których mnóstwo się dzieje i które namysłowi nie sprzyjają... Znika czytanie książek. Ludzie coraz mniej chętnie siadają do lektury. Bawi nas to, co chwilowe, doczesne, różnorodne, męczy to, co wymaga zastanowienia. Mem, który odwołuje się do naszego *ja*, traci na wartości. Powoli zaczyna zyskiwać przewagę mem, który nie angażuje *ja*, tylko wybiera drogę na skróty – instrumentalne uzależnienie. Nie zastanawiamy się nad treścią przekazu (pierwsza z brzegu fabuła filmu sensacyjnego jest bardzo schematyczna i bardzo zbliżona do innych z tego gatunku; chłoniemy ją bez najmniejszego namysłu). Czy nie o to chodzi memom? Z perspektywy memu najważniejsze jest zasiedlić jak największą liczbę umysłów. Skoro dzisiejsza forma rozrywki jest tak popularna, widocznie im się to udaje. Nie twierdzę, że to źle. Mam jednak wrażenie, że dziś, bardziej niż kiedykolwiek, to właśnie widz stał się zabawką telewizji, a wydaje mi się, że powinno być odwrotnie.