

TOMASZ KOZŁOWSKI

PRZYPADEK SIĘ NIE OPŁACA.  
PSYCHO-EWOLUCYJNE UWARUNKOWANIA  
ROZWOJU KULTURY KONSUMPCYJNEJ

Memetyka spogląda na kulturę jak na żywy organizm. U jej podstaw leży meta-teoretyczne założenie, iż prawa doboru naturalnego stosują się do wszelkiego rodzaju replikatorów, nie tylko do tych, które znamy z lekcji biologii, czyli genów. Replikatory mogą gnieździć się również w naszych mózgach, pod postacią połączeń neuronalnych, a konotować mogą znaczenia, sensy, słowem wszystko to, co może zostać przekazane innym – rozpleniłone – w procesach szeroko rozumianego naśladownictwa<sup>1</sup>. Człowiek zaś jest nośnikiem kultury, zarażać nią będzie tak, jak zaraża katarem. Te „kultur-geny”, czy „wirusy umysłu”, które lepiej zapadają w pamięć, rozprzestrzeniać się będą szybciej od innych i tym samym osiągną większy sukces reprodukcyjny. Oto założenia znane na wylot wszystkim, którzy choć przez moment mieli do czynienia z memetyką.

Wśród nich toczy się jednak spór co do natury owego procesu ewolucyjnego, który umownie – z racji często wykorzystywanej metafory – nazwać możemy dla potrzeb mojego tekstu „sporem o długość smyczy”. Krótko mówiąc, czy mówić możemy o związku i zauważalnej zależności pomiędzy doбором genetycznym i memetycznym? Czy to geny determinują w pewnym stopniu memetyczną replikację (pan wyprowadza swego psa), czy jest odwrotnie (pies wyprowadza na spacer swego pana), czy może istnieje dyskretna równowaga (pies i jego pan hasają sobie beztrudnie pośród zielonej łąki), lub zupełnie bez zobowiązań (pan utracił kontrolę nad psem, smycz została zerwana).

Nie ukrywam, że najbliższa jest mi wizja nr 1. Nasze geny determinują budowę naszego umysłu w taki sposób, że ze swej natury pewne treści zapamiętuje on łatwiej niż inne. Moja wizja przedstawia właściciela, który woli psy udomowione i w miarę posłuszne od dzikich i nieokiełzanych bestii. Ale wizja ta – jak sądzę – powinna zostać uzupełniona o pewien istotny element: jest nim „psi stylisty”.

W terminologii biologicznej z reguły spotkać się możemy z dwoma mechanizmami doboru: naturalnym oraz płciowym. Pierwszy z nich faworyzuje osobniki, które posiadają cechy w bezpośredni sposób sprzyjające ich przystosowaniu: szybkie nogi, bystre oczy, ostre kły, wytrzymałość i siłę, inteligencję, umiejętnie dystrybuowany potencjał reprodukcyjny itd. Dobór płciowy faworyzuje zaś tych, którzy wykształcają cechę, która – z jakichś powodów – „podoba się” przedstawicielom płci przeciwnej. Pawie pióra, czerwone upierzenie, ogonek w ciapki, kolorowy dziób, jędrne ciało, błyszczący włos, duże gruczoły mleczne itd. Można jednak wyróżnić jeszcze jeden rodzaj doboru: dobór sztuczny, czyli faworyzujący cechy, które ze względu na jakieś kryterium wydają się po-

<sup>1</sup> R. Dawkins Richard: *Samolubny gen*. Tłum. M. Skoneczny. Warszawa 1996.

żądane. Dobór sztuczny jest doбором kierowanym z zewnątrz, a jego wytwory to dzieło człowieka. Jest on odpowiedzią na pewne intencje. *Homo sapiens sapiens* dzięki przenikliwości swego umysłu, dzięki permanentnemu łączeniu genów osobników o cenionych cechach, otrzymał takie dziwolągi, jak winogrona bez pestek, małe pomidory do koktajli, pieski *chihua-hua* i koty syjamskie, przystosowane do bytowania na kanapach, truskawki, będące w rzeczywistości przerośniętymi poziomkami, i wiele innych gatunków, których pochodzenie podyktowane jest zachciankami hodowców. To człowiek udomowił wilka przemieniając go w psa, a mało wydajne trawy w przeciagu dziesiątek pokoleń przeobraził w zboża uprawne, uginające się od bogatych w składniki odżywcze nasion. Dzięki sile uporu i marzeń o super-wydajnych, super-przyjaznych, super-smacznych itd. stworzeniach, wyprodukował sztuczne, niespotykane wcześniej w przyrodzie, gatunki.

Sądzę, że dobór sztuczny w ewolucji kultury zaczyna grać dziś pierwsze skrzypce. Kultura zaczyna przyjmować formę taką, jaka z jakichś powodów najbardziej się nam podoba. Pan w dalszym ciągu wyprowadzać będzie psa na spacer, ale pomiędzy niego „wskakuje” niespodziewanie psi fryzjer, który kilkoma cięciami nożyc, pociągnięciami grzebienia i w chmurze lakieru przeobraża naszego czworonoga w szczekającą piskliwie bezę. Smycz w dalszym ciągu oplatać będzie szyję owego pudelka, jednak teraz przypięta będzie nie do obroży, a raczej do efektownej kolii. Pan zaś, dotychczas uczący swego psa sztuki aportowania i gry we *frisbee*, zastąpiony będzie damą oniemiałą w zachwycie nad prężącym pierś psiakiem-futrzakiem. Pojawia się jeszcze pytanie, kto – mniejsza o to, za czym pozwoleniem – wpadł niespodziewanie na taki pomysł i dokonał owego demontażu? Kimże jest ów tajemniczy psi stylistą? Uważam, że jest to ktoś, a raczej coś, co oplata nas każdego dnia – rynek, który działa zgodnie z bezwzględnym kryterium opłacalności.

### ETYKA PÓŹNEGO KAPITALIZMU A KULTURA KONSUMPCYJNA

Nie ulega wątpliwości, że w ostatnich dekadach kultura krajów Zachodu uległa niezwykle przemianie. Stadium, w którym obecnie się znajduje, przyjęło się nazywać epoką konsumeryzmu. Mówi się o kulturze konsumpcji, konsumowaniu, konsumentach. Istota tak rozumianej kultury zasadza się na prostej prawdzie, iż każde doświadczenie kulturowe może być obecnie towarem, na który ustalana jest cena i to w dosłownym rozumieniu. Tacy badacze jak choćby Jeremy Rifkin czy Neil Postman zwracają uwagę na niebywałą wręcz rozrost branży oferującej konsumpcję doświadczeń. Znakomicie rozwija się przemysł kulturalny: kina, sport, turystyka, kuchnia, multimedia, a nawet religia – wszystko to, co oferować może współczesnemu uczestnikowi kultury namiastkę doświadczenia<sup>2</sup>. Spośród wielu znawców tematu, takich jak Abraham Moles, Anthony Giddens i Daniel Bell, niezwykle ciekawą analizę tego zjawiska oferuje na kartach *Skonsumowanych* Jonathan Barber<sup>3</sup>. Wskazuje on bowiem, że kultura konsumpcyjna jest niejako naturalnym następstwem gwałtownego rozwoju kapitalizmu. Badacz ten w inspirujący sposób przedstawia analogie w rozwoju wczesnego i późnego kapitalizmu. Nawiązuje do klasycznego dzieła Maxa Webera i jeszcze raz wskazuje na zależności łączące etykę protestancką z rodzącym się kapitalizmem, by w kolejnych rozdziałach nakreślić związki pomiędzy późnym kapitalizmem a pozbawioną sentymentów etyką konsumpcji.

<sup>2</sup> N. Postman: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Tłum. L. Niedzielski, Warszawa 2006; J. Rifkin: *Wiek dostępu. Nowa kultura kapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Tłum. E. Kania, Wrocław 2003; J. Rifkin: *Europejskie marzenie. Jak europejska wizja przyszłości zaćmiwia american dream*. Tłum. W. Falkowski, A. Kostarczyk, Warszawa 2005.

<sup>3</sup> J. Barber: *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i polyka obywateli*. Warszawa 2008.

Czym jest jednak tzw. późny kapitalizm? Jego istotę łatwiej uchwycić, gdy przyjrzymy się pierwszym krokom kapitalistów. Otóż, wczesny kapitalizm kierował się prostą zasadą dostarczenia dóbr w te miejsca, gdzie występowało zapotrzebowanie. Popyt stawał się przyczyną towaru. W logiczny sposób podaż była nań odpowiedzią. Jeżeli zależność ta prowadziła do zadowolenia obu stron biorących udział w transakcji – tym lepiej; strony ubijały interes. Produkcja trzymana była niejako w ryzach – nie mogła i nie przekraczała wyraźnych granic nakreślonych przez faktyczne zapotrzebowanie.

Z biegiem czasu jednak, wspólnie z rozwijającą się z dekady na dekadę technologią, rosły moce wytwórcze. Zakłady rozrastały się, manufaktury przekształcały się w fabryki, miejsce mięśni zajęły maszyny parowe i elektryczne. W stosunkowo niedługim czasie jasnym się stało, że człowiek zdolny jest produkować wiele artykułów i to na skalę masową. Cywilizacja Zachodu stała się jednocześnie cywilizacją obfitości, której kamieniem milowym stało się wyprodukowanie w początkach XX wieku znamienego Forda T – taniego samochodu, którego egzemplarze nabyły setki tysięcy amerykańskich rodzin.

Cywilizacja obfitości – im dalej w XX wiek – stać się miała jednak cywilizacją nadmiaru. Producenci, ku swemu przerażeniu, znaleźli się w martwym punkcie, moce nabyte klientom okazały się ograniczone, podobnie zresztą, jak ich potrzeby. Producenci zrozumieli, że nie da się dłużej wmawiać ludziom, że potrzebują konkretnej rzeczy, tylko dlatego, że jest ona funkcjonalna, służy użytecznym rozwiązaniem, ułatwia życie; krótko mówiąc, że jest praktyczna. Zgodnie pojęli, że rynek tak bardzo nasycił się wszelakimi towarami, że nie da się ich upłynnić, odwołując się wyłącznie do zdrowego rozsądku nabywcy<sup>4</sup>. Innymi słowy, nikt przy zdrowych zmysłach nie potrzebuje tego wszystkiego, co rynek ma do zaoferowania. Czas subtelnej równowagi pomiędzy podażą a popytem okazał się zamkniętym rozdziałem i dopiero wówczas spostrzeżono, że od dawna należał już do przeszłości. Producenci musieli zatem położyć podwaliny pod nową etykę: etykę konsumeryzmu. Miast odwoływać się do rozsądku nabywcy, zwrócono się do jego uczuć. Stworzono reklamę i markę. Znak zaczął konotować całą serię bardziej lub mniej wypowiedzianych znaczeń, cech, skojarzeń a nawet wspomnień. Etyka protestancka, nakazująca – w olbrzymim skrócie rzecz jasna – pracę, wymóg oszczędzania i bogacenia się, zaspakajania potrzeb z jednoczesnym poszanowaniem wolności innych, a jednocześnie samokontrolę i dyscyplinę, została zastąpiona etyką konsumpcji, której jedynym prawem (a jednocześnie nakazem) okazało się prawo do przyjemności. Funkcjonalność towaru zastąpiona została przez pożądane skojarzenia, jakie ten miał wywoływać.

Prawo do przyjemności – to tutaj moim zdaniem niepostrzeżenie wchodzimy na teren, który daje się opisać z perspektywy psychologii ewolucyjnej i który z dużą dokładnością jest w stanie podać długość i strukturę smyczy, łączącej naszą właścicielkę z jej pudelkiem. Przyjemność jest wszak stanem, który naszym przodkom sygnalizował wystąpienie stanu pożądanego dla ustroju. Przyjemność (w różnych rzecz jasna formach i natężeniu) odczuwano w chwili jedzenia (dostarczanie niezbędnych do rozwoju organizmu składników), odczuwano ją w czasie kopulacji (czynność kluczowa dla przetrwania materiału genetycznego), w czasie okazjonalnych pogaduszek z współplemieńcami (wymiana informacji strategicznych) itd<sup>5</sup>. Pamiętajmy, że przyjemność generowana jest przez umysł, który rozwijał się w środowisku o pewnych specyficznych cechach. Zadaniem tego umysłu jest takie kierowanie działaniami organizmu, by okazało się to jak najbardziej

<sup>4</sup> Zob. też N. Klein: *No logo*. Tłum. H. Pustuła. Opole 2004.

<sup>5</sup> Por. np. D. M. Buss: *Psychologia ewolucyjna. Jak wytłumaczyć społeczne zachowanie człowieka? Najnowsze koncepcje*. Tłum. M. Orski. Gdańsk 2001; R. Dunbar: *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*. Cambridge 1996; S. Baron-Cohen: *Mindblindness: An Essay on Autism and Theory of Mind*. Cambridge MA-London 1999

korzystne dla osobnika. Nic zatem dziwnego, że w przypadku zaspokajania niezbędnych potrzeb organizm odczuwa przyjemność, skoro jakoś musi się nauczyć, by w dalszej przyszłości podobnych okazji nie unikać.

Obawiam się, że o tej prostej zasadzie memetyka niestety – niekiedy – zdaje się zapominać. To przecież u Susan Blackmore (być może najbardziej wpływowej obecnie popularyzatorce też memetycznych) czytamy o zerwaniu się memetycznego czworonożka ze smyczy trzymanej przez geny, więcej, o zamianie miejscami w stosunku pan–pies. Ewolucja memetyczna, w myśl tego twierdzenia, wejść ma na zupełnie nowy tor, niezależny od niczego wcześniej, czego konsekwencje są o wiele dalej idące, ponieważ wywierają wpływ na ewolucję naszych ciał i umysłów. Czy aby na pewno jednak ewolucja kultury podtrzymuje tę tezę? Uważam, że umysł *Homo sapiens sapiens* w żaden znaczący sposób, mimo wszystko, nie różni się od umysłów łowców–zbieraczy sprzed kilkunastu tysięcy lat. Nie sądzę, by w jakimś stopniu został on zmodyfikowany przez obecność memów. Nie mam jednak wystarczających kompetencji, by na tym polu szerzej się wypowiadać. Postaram się więc wykazać, że pomimo niebываłego wręcz tempa rozwoju oferty kulturalnej, w dalszym ciągu rozwój ten dokonuje się w ściśle określonych naszej psycho-ewolucyjną konstrukcją ramach. Innymi słowy, biorąc pod uwagę nasze ewolucyjnie wbudowane upodobania (i wynikającą z nich przyjemność) możemy wydedukować takie produkty przemysłu kultury, które będą popularniejsze od innych. I wcale ich popularności nie trzeba tłumaczyć silniejszą pozycją w puli memetycznej. Kultura rozwijała się i w dalszym ciągu rozwija się w sposób, który jest do wytłumaczenia w oparciu o teorie psycho-ewolucyjne. Krótko mówiąc, nasz pudel, być może jest po mocnym „upgrejdzie”, jednak w dalszym ciągu pozostaje psem, który podstawowych cech żywego zwierzęcia nigdy się nie pozbędzie.

Powróćmy jednak do rozważań na temat etyki przyjemności i społeczeństw postkapitalistycznych. Jeżeli przyjmimy, że przemiany gospodarcze doprowadziły do narodzin cywilizacji obfitości oraz że wynikiem tego jest przeformułowanie zasad rządzących konsumpcją, to psycho-ewolucyjna smycz, łącząca – jak miemam – odbiorcę kultury z kulturowym przemysłem, okaże się jeszcze wyraźniejsza. Wspomnieliśmy wcześniej, że obfitość dostępnych na rynku produktów wymusza niejako zmianę sposobu myślenia o wyborze dokonywanym przez nabywcę. Klient wchodzący do sklepu nie ma już do czynienia z sytuacją, jaka miała miejsce – mniej więcej – do końca XIX w., kiedy to chcąc kupić mąkę po prostu o nią prosił. W dzisiejszych czasach nie tylko gatunków mąki, ale i innych rodzajów produktów ma on u nas dostatek, a często jedyną różnicą pomiędzy nimi jest tak naprawdę... marka.

Nazwa. Opakowanie. Logo. Kryterium, które na rynku jest zjawiskiem stosunkowo nowym, a którego celem nie jest nic innego, jak budowanie skojarzeń, których natura jest przede wszystkim czysto emocjonalna. To ze względu na logo konsumenci będą twierdzić, że bardziej lubią coca-cole niż pepsi, choć kiedy nie zobaczą znaku towarowego, do którego tak bardzo są przywiązani, ich wybór wcale tego nie potwierdzi i w swoich wskazaniach będą mylić się raz za razem. Zatem wybór produktu ma być motywowany przy pomocy emocji. Marka konotuje odczucia, przeżycia, wartości, styl bycia i to te właśnie cechy zdecydować mają o wyborze.

Można rzec, że jest to wymarzona sytuacja, by ewolucja memetyczna wystartowała z miejsca. Mamy bowiem do czynienia z olbrzymią pulą memową, na rynku obecna jest cała masa produktów, które walczyć będą o dostęp do naszych umysłów. Od tego bowiem, w dosłownym sensie, zależy ich „być albo nie być”. Ale dobór memetyczny nie dokonuje się sam, w doskonałej równowadze, pozbawiony żadnych nacisków, w tajemni-

czej platońskiej próżni. Głównym kryterium pozostaje dlań ewolucyjnie uformowany umysł. To on decyduje, które memy są popularniejsze od innych, to on wszak je łatwiej od innych zapamiętuje i intensywniej „podaje dalej”. Z tych też powodów sędzę, że ewolucja kultury nie dokonuje się na zasadzie przypadku, tak jak ma to miejsce w przyrodzie. Takie twierdzenie jest o wiele trudniejsze do obronienia niż można by zakładać. Producentów, w obliczu zażartej walki – na wszystkich frontach (w końcu mamy do czynienia z kulturą konsumpcyjną, która dosłownie każdą sferę przeżyć gotowa jest skomercjalizować) – po prostu nie stać na wypuszczanie na rynek produktów budowanych w oparciu o przypadkowe kryteria. Kryteria te muszą być ściśle określone, aby mogły wydać się z perspektywy ostatecznego weryfikatora, czyli umysłu *Homo sapiens sapiens* konkurencyjne. Kultura konsumpcyjna dyktowana zasadą przyjemności przyjmować będzie łatwy do przewidzenia kształt<sup>6</sup>. Przyjrzyjmy się zatem, jak z grubsza wygląda tylko jedna z gałęzi popkultury, którą jest rozrywka telewizyjna.

### ŁOWCA-ZBIERACZ PRZED TELEWIZOREM

Podstawowym założeniem psychologii ewolucyjnej jest twierdzenie, że umysł *Homo sapiens sapiens* nie zmienił się od czasów, gdy pierwsi przedstawiciele naszego gatunku biegali jeszcze całymi hordami po sawannach. Skoro stanowimy jeden i ten sam gatunek, nasze umysły również muszą być identyczne. No, chyba że niepostrzeżenie staliśmy się kolejnym po *Homo sapiens sapiens* gatunkiem (dane paleoantropologiczne jednak całkowicie temu przeczą). Oznacza to zatem, że dziś przed monitorem komputera, telebimem, czy telewizorem zasiada taki sam łowca-zbieracz, który oczekuje specyficznych bodźców i pragnie być zainteresowany w taki sposób, jaki najlepiej odpowiada jego naturze. A natura *Homo sapiens sapiens* jest przede wszystkim społeczna. Umysły nasze najlepiej funkcjonują w niedużej grupie, której społeczna dynamika rządzi się określonymi prawami, w jej ramach realizuje się z powodzeniem nasza strategia reprodukcyjna (umiarkowana poligamia, względnie seryjna monogamia), zarówno wśród mężczyzn, jak i kobiet, w obrębie takiej grupy doskonale funkcjonują modele wychowawcze (a konkretnie socjalizacja grupowa<sup>7</sup>), podział pracy itd.

W ramach takiej społeczności najlepiej wykształca się struktura hierarchiczna, w której umysł pracuje (mówiąc obrazowo) na najwyższych obrotach. Grupa łowiecko-zbieracka czy zbiorowość koczownicza, jako że składa się z ok. 100, 150 osób, wymusza również relacje międzyosobnicze, których natura jest o wiele głębsza niż w dzisiejszym, mocno zatowiszowanym i anonimowym świecie. W gruncie rzeczy jest to duży zbiór kilku rodzin, gdzie każdy połączony jest ze wszystkimi ściśle określoną relacją. Przed takową grupą, bytującą w określonym środowisku, stoją problemy, które członkowie takiej zbiorowości – by przetrwać – muszą rozwiązać. Istnieje więc zagrożenie ze strony niektórych drapieżników, należy zatroszczyć się o dobre pożywienie i dostęp do źródeł pitnej wody, trzeba bronić życia i dobytku przed innymi, unikać trucizn, zakażeń i innych niebezpieczeństw, umieć wykrywać próby manipulacji, zawiązywać dobrze funkcjonujące koalicje itd. Tego typu wymogi z powodów czysto naturalnych bardzo skutecznie zajmować będą naszą uwagę i nasz umysł reagować będzie na podobne dane z niebywałą żywiołowością. Przyczyna takiego stanu rzeczy jest prosta do wytlumaczenia: ci z naszych przodków, którzy potrafili skutecznie takim problemom zaradzić, osiągnęli większy sukces reprodukcyjny, a my, ich

<sup>6</sup> Zwracam uwagę, że piszę o kulturze konsumpcyjnej. Obcowanie z tekstem czy muzyką Bacha rzadko staje się jej przedmiotem; mam na myśli raczej *mainstream*, który będzie łatwy w odbiorze i równie lekki do „przetrawienia” dla jak największej liczby osób.

<sup>7</sup> J. R. Harris: *Geny czy wychowanie. Co wyrośnie z naszych dzieci i dlaczego*. Tłum. A. Polkowski. Warszawa 2000.

spadkobiercy, odziedziczyliśmy po nich te właśnie tendencje, które, pomimo zmiany warunków bytowania, pozostały niezmienione.

Z tej perspektywy rozrywka jawić się może jako odpowiedź na te ewolucyjne potrzeby, zaspokaja „tęsknotę” za stanem naturalnym. Doskonałą metaforę tego stanu rzeczy przedstawił Steven Pinker twierdząc, że rozrywka jest swego rodzaju tortem dla mózgu<sup>8</sup>. Torty, choć nie występowały na sawanach, zatem jako gatunek (my i nasze żołądki) nie jesteśmy do nich ewolucyjnie przystosowani, będą stanowić nie lada pokusę, albowiem są one źródłem białek, tłuszczów i węglowodanów, upakowanych w takim stężeniu, że spożycie ich wydaje się niesłychanie nęcące. Przyjemność jedzenia tortu jest dla organizmu wielką nagrodą, stanowi swego rodzaju super-bodziec, auto-stymulację, której celem nie jest nic więcej, jak nieproporcjonalnie duża przyjemność. Rozrywka – argumentuje Pinker – działa na podobnej zasadzie. W sytuacji, w której wszystkie faktyczne potrzeby pozostają względnie zaspokojone i pojawia się zagrożenie nudą, możemy dawkować sobie treści, których zadaniem nie jest nic innego, jak pobudzać nasz umysł celem odczuwania przyjemności. Będziemy zatem raczyć się historyjkami o grupach łowiecko-zbierackich (ewentualnie ich pojedynczych członkach), które stają w obliczu pewnego problemu (walczą z wrogiem plemieniem, tępią plagę potworów pustoszących ich tereny itp.).

Powyżej nakreśliliśmy bardzo skrótową charakterystykę problemów stojących przed członkami grupy łowiecko-zbierackiej. Psychologia ewolucyjna wskazuje, że problemy te w dużej mierze warunkowały ewolucję naszego umysłu i że za ich to sprawą właśnie szczególnie łatwo reaguje on na te cechy środowiska, które dla rozwiązania owych problemów mogą mieć decydujące znaczenie. W radzeniu sobie z nimi pomocne są mechanizmy umysłowe, których funkcjonowanie zostało szeroko omówione przez czołowych badaczy ewolucjonistów. Obecność potencjalnej partnerki seksualnej uruchamia w nas moduły kojarzeniowe, pozwalające ocenić jej wartość reprodukcyjną, obecność rywala wyzwała w nas zazdrość, możliwość manipulacji uczyła nas na okoliczność próby oszustwa, nieprzyjazne środowisko bądź zbliżające się zagrożenie wzmagają czujność przy wykrywaniu śladów działań intencjonalnych w otoczeniu itd<sup>9</sup>. Rozwój naszych umysłów jest więc w dużej mierze dziełem genów, jednak o przydatności zdolności przez owe geny warunkowanych zadecydowało środowisko naszych przodków i problemy, którym musieli stawiać czoła. Dlatego też na tej podstawie możemy przypuszczać, że istnieją treści, sytuacje, wydarzenia, które o wiele silniej niż inne angażować będą naszą uwagę<sup>10</sup>. I to one właśnie, w ogromnej mierze, warunkują treści i formy rozrywki, z jaką możemy się dziś spotkać.

Idąc tym tropem, psycholog Daniel Nettle<sup>11</sup> wskazuje na niezwykle ciekawe – z ewolucyjnego punktu widzenia – prawidłowości rządzące strukturą fabuły (badacz ów skupia się głównie na budowie szekspirowskich dramatów). Wskazuje on, że każde z dzieł można analizować z perspektywy szans przetrwania jego bohaterów. Nim jednak dochodzi do tego wniosku, Nettle uzmysławia niezwykle istotny fakt: każdy z analizowanych przez niego utworów Szekspira charakteryzuje się określoną, zazwyczaj niedużą liczbą bohaterów<sup>12</sup>. Widz

<sup>8</sup> S. Pinker: *Jak działa umysł*. Tłum. M. Koraszewska. Warszawa 2002.

<sup>9</sup> P. Boyer: *I człowiek stworzył bogów*. Tłum. K. Szeżyńska-Mačkowiak. Warszawa 2005; T. Kozłowski: *Kłamię, więc jestem. W poszukiwaniu początków samoświadomości*. Taszów 2007.

<sup>10</sup> R. Brodie: *Wirus umysłu*. Łódź 1997.

<sup>11</sup> D. Nettle: *The wheel of fire and the mating game: explaining the origins of tragedy and comedy*. Journal of Cultural and Evolutionary Psychology. 2005 nr 3: 39-56.

<sup>12</sup> Wątek ten wymaga bardziej pogłębionej analizy. Czytając np. *Wojnę i pokój* Tolstoja można szybko zwątpić w założenia Nettle'a, że kluczowe znaczenie dla głównego bohatera ma kilka osób. Ale rozstrzygnięcia Proppa, dotyczące morfologii

lub czytelnik stykający się z dziełami Szekspira nie uświadamiają sobie zazwyczaj znaczenia tej zasady. Tymczasem nawet tak ogólna cecha dramatu, jak liczba bohaterów, wynika – jak twierdzi Nettle – z biologicznych uwarunkowań naszych procesów psychicznych. Nasz umysł, zgodnie z tym tokiem rozumowania, najlepiej funkcjonuje właśnie w takiej, niewielkiej grupie (o czym była mowa już wcześniej). Relacje pomiędzy członkami takiej grupy (bohaterami utworu) są łatwiejsze do uchwycenia właśnie z tego względu, że w przeszłości całe nasze życie ograniczało się właśnie do takich, niewielkich grup. Prawidłowość tę zauważamy również w innych utworach fabularnych, a najbardziej wyrazistym przykładem mogą być tutaj telenowele, których akcja toczy się po prostu w obrębie rodziny lub kilku rodzin. Powróćmy jednak do dramatów Szekspira. Akcja utworu (niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z komediami, czy tragediami) oscyluje wokół problemu o znaczeniu fundamentalnym z punktu widzenia sukcesu reprodukcyjnego głównego bohatera (lub – jeszcze lepiej – kilku bohaterów). Nettle wskazuje również na pewną subtelność prawidłowości (nie sprawdza się jednak ona w 100%), że komedie zazwyczaj oscylują wokół sytuacji związanych z seksem (załoty, ożenek, zdrady), tragedie zaś wokół problemów związanych ze statusem społecznym (władza, knowania i zabójstwa). Bohaterowie dramatów Szekspira powiązani są ze sobą całą siecią subtelnych relacji w taki sposób, że sytuacja, w której znajduje się jeden z bohaterów, w istotny sposób wpływa na życie i decyzje innych postaci (kolejna prawidłowość zaczerpnięta ze społecznej dynamiki grup łowiecko-zbierackich). Sprawia to, że fabuła wydaje się niezwykle ciekawa, umysł oglądającego bezustannie musi analizować gwałtowne zmiany w społecznej dynamice tworzonej przez bohaterów utworu.

Zauważmy, że w taki oto, psycho-ewolucyjny, sposób możemy przeanalizować większość istniejących fabuł. A te, które odniosły w historii popkultury oszałamiający sukces w ewidentny sposób – choć, rzecz jasna, nie musi być to działanie zamierzone – czerpią z ewolucyjnej spuścizny naszego gatunku. Romanse, komedie romantyczne, opery mydlane, filmy wojenne, filmy akcji, sensacyjne, horrory, wszystkie one, choć na pierwszy rzut oka tak od siebie różne, zazwyczaj dotyczą problemów, które na dłuższą metę odbijają się na sukcesie reprodukcyjnym bohatera: zawód miłosny, walka o przetrwanie, o status, waśnie rodzinne, niewola, głód, wojna, czystka etniczna, zdrada, choroba, ucieczka przed drapieżcą itd. – oto repertuar fabuł, które od zawsze inspirowały twórców i interesowały odbiorców.

Tak określone formy i treści odnajdziemy ponadto w innych dziełach popkultury, nie tylko w filmach czy serialach. Teleturnieje oferują nam możliwość śledzenia rywalizacji o zasoby, programy informacyjne natomiast coraz częściej zaczynają „skręcać” w stronę inforozrywki (ang. *infotainment*, zwanej przez niektórych polskich autorów również „infozrywką”<sup>13</sup>), która przedstawiane fakty stara się okraszać wszelakimi dwuznacznościami, sugestiami, atmosferą skandalu (nierzadko towarzyskiego). Przykładem inforozrywki z obszaru prasy (ale za to w najczystszej formie) są tabloidy, a ich oferta praktycznie w całości wytłumaczona być może kompatybilnością z ewolucyjnie ukształtowanym umysłem *Homo sapiens s.* (łącznie z absolutnym kuriozum w postaci dziewczyny topless, która spogląda na czytelników z ostatniej strony, zazwyczaj odslaniając w kilku zdaniach sekrety swej alkowy). Dopełnieniem takiej rozrywki wydaje się być również wszechobecna najnowszych fabuł, jakie interesowały człowieka, bajek, zdają się jednak tę tezę potwierdzać, umysławiając jednocześnie wtórność „odkryć” Nettle’a względem filologicznych dociekań nad narracją. Por. Wł. Propp: *Morfologia bajki*. Przeł. W. Wojtyga-Zagórska, Warszawa 1976.

<sup>13</sup> P. Legutko, D. Rodziewicz: *Gra w media. Między informacją a deformacją*. Warszawa 2007; por. też K. Łuszczek: *Nowoczesna telewizja, czyli bliskie spotkania z kulturą masową*. Tychy 2004; K. T. Toeplitz: *Dokąd prowadzą nas media*. Warszawa 2006.

perseksualizacja. To, że bez problemu mówić możemy o takim właśnie zjawisku, nie wynika wcale z jedynej w swoim rodzaju „obsesji” kultury Zachodu na tym właśnie punkcie. Taka forma przekazu wynika po prostu z dużego zainteresowania seksem, które jest cechą naturalną ludzi jako gatunku biologicznego. Bohaterowie określani mianem fizycznie pięknych i seksownych wpasowują się z olbrzymią łatwością w ponadkulturowe kanony piękna, co sugeruje biologiczny rodowód takich właśnie preferencji.

Zwróćmy również uwagę na fakt, że samą istotę fabuły, jej sensowność, również możemy starać się wyjaśnić w odwołaniu do języka nauk ewolucyjnych. Źródłem fabuły jest konflikt. Trudno uznać za fabułę ciąg wydarzeń, w których nie ma konfliktu, czy choćby działań określonego podmiotu. Za taki eksperyment można by uznać na przykład film *Koyaanisqatsi* Godfreya Reggio. Obraz ten przedstawia na przestrzeni blisko 90 min. obrazy przyrody zestawione z obrazami cywilizacji. Film słynie z nietypowych ujęć i zabaw czasem (przyśpieszone bądź zwolnione tempo). Ruchome obrazy tętniących życiem miast, wsparte hipnotyczną muzyką Phillipa Glassa, pejzaże oglądane z ogromnych wysokości, gdzie nie widać już ludzi, a tylko miasta i nieboskłon, stają się nie lada wyzwaniem dla telewidza (czy szerzej: odbiorcy), lubującego się w treściach fabularnych. Aby dzieło wydało się ciekawe, na pierwszym planie muszą się w nim jednak znaleźć działania ludzkie. *Koyaanisqatsi* łamie tę zasadę. Regułę tę gwałciły również dzieła do pewnego stopnia prowokacyjne, jak np. film *Sen* Andy’ego Warhola, przedstawiające po prostu śpiącego mężczyznę.

Działania przedstawionych podmiotów, prócz faktu, że są widoczne i na pierwszym planie, muszą być również do pewnego stopnia sprzeczne. Doskonała współpraca jest zaprzeczeniem zwykłej fabuły. Inaczej za ciekawy film czy książkę, godną przeniesienia na ekran i pokazania szerszej publiczności, można by uznać historię rodziny jedzącej obiad, spacerującej po parku lub idącej do kościoła (dlatego w popkulturze jeśli tematem jest rodzinny obiad, to koniecznie z trutką w talerzu bogatej ciotki, jeśli spacer po parku, to tylko pod okiem pedofila śledzącego hołubioną córeczkę, jeżeli zaś wyjście do kościoła, to pod warunkiem, że mszę odprawia ksiądz-kochanek itd.). Konflikt, ukryte intencje, pragnienia itd. w bardzo znaczący sposób wzbogacają wydarzenia, a ostatecznie – jak na dobrą fabułę przystało – prowadzą nieuchronnie do punktu kulminacyjnego, czyli sytuacji, w której strategię poszczególnych bohaterów zostają ukazane w całej krasie<sup>14</sup>. Z tych też powodów punkt kulminacyjny wydaje się tak emocjonujący. Zazwyczaj bowiem, w codziennym życiu, mamy do czynienia z działaniami nie do końca jawnymi, po części ukrywanymi przed innymi, takimi, których intencje jasne są tylko dla nas. Nierzadko działania te mogą być wymierzone przeciwko innym (np. potajemna rywalizacja o względy szefa) i dopiero ujawnienie takich praktyk prowadzi do gwałtownego wzburzenia emocjonalnego u obu stron. Punkty kulminacyjne fabuł stanowią doskonałe odzwierciedlenie tej zasady (nazwijmy ją „zasadą konfrontacji”). Np. w trylogii George’a Lucasa punktem kulminacyjnym (zarówno w *Imperium kontratakuje* jak i w *Powrocie Jedi*) jest scena pojedynku Luka z jego ojcem, Darthem Vaderem, ale może być to również scena ujawnienia się szpiega, zdrajcy, lub skrytobójcy (eksploatowana choćby przez kolejne pokolenia pisarzy kryminałów), odkrycie spisku, potajemnego romansu itd.

To, że punkt kulminacyjny wydaje się momentem tak dużego napięcia, jest ewidentnym igraniem z ewolucyjnie w nas zakodowaną tendencją do ukrywania części naszych intencji przed innymi. Nigdy wszak nie mówimy wszystkim o swoich działaniach<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Równie ciekawym eksperymentem mógłby być także film, w którym pomimo sprzecznych interesów nie dochodzi do punktu kulminacyjnego. Sytuacja ta byłaby być może jak z życia wzięta, jednak zdecydowanie za mało ciekawa.

<sup>15</sup> Por. np. T. Witkowski: *Inteligencja makraweliczna. Rzecz o pochodzeniu natury ludzkiej*. Taszów 2005.



Ujawnienie powodów naszych działań, które, siłą rzeczy, niekiedy sprzeczne są z interesem innych, wzbudza w nas niepokój. Punkt kulminacyjny jest właśnie skomasowaną dawką podniecenia, biorącego swe źródło w obawie, że zostanie się zdemaskowanym, skonfrontowanym, doprowadzonym do sytuacji skrajnej, w której alternatywą będzie poddać się lub podjąć walkę. Z tych też powodów nietrudno o konkluzję, że tajemnicą dobrej fabuły jest dostarczenie widzowi smacznej mieszanki romansu i przemocy, lakonicznie ujętej w haśle *Kiss-kiss, bang-bang*<sup>16</sup>.

Zanim przejdę do konkluzji swojego wywodu, pozwolę sobie jedynie zauważyć, że – jak sądzę – nie bez podstaw jest twierdzenie, iż obecnie obserwujemy zjawisko notorycznego epatowania punktem kulminacyjnym. Każda z wiadomości w serwisie informacyjnym winna być przygotowana w taki sposób, by bardzo skutecznie przykuwać uwagę, napięcie w teleturniejach budowane jest przy pomocy odpowiedniej, niekiedy bardzo mrocznej muzyki, zupełnie tak, jakby na uczestników czekało nie lada niebezpieczeństwo, standardem zaś – na co uwagę zwraca również Neil Postman – stało się nieustające „A teraz”, swoista metareguła, odzierająca z szerszego kontekstu każde wydarzenie, działanie, czy osobę<sup>17</sup>. Dzięki temu emocje nie opadają ani na chwilę, a widz od razu może przenieść się w inne miejsce, obiecujące kolejne wrażenia. *Info-tainment*, czyli forma przedstawianych wiadomości, wydaje się być idealnym przykładem nieustającego punktu kulminacyjnego. Na oczach widzów jako przełomowe, nieprawdopodobne, z ostatniej chwili, niesłychane, wstrząsające przedstawiane są wydarzenia, które nie mają absolutnie żadnego znaczenia dla naszego życia czy przetrwania.

### LOSOWYCH MUTACJI NIE BĘDZIE

Kultura konsumpcyjna, pomimo wielorakich treści, pomimo olbrzymiego obszaru występowania, natychmiastowości, prędkości, jakie ze sobą niesie, w gruncie rzeczy może być wytlumaczona dzięki specyficznym predyspozycjom naszego umysłu. Przypomina być może niebo rozświetlane burzą fajerwerków, feerię barw, serię nieustających eksplozji znaczeń i obrazów, jednak mimo wszystko zmuszona jest respektować pewne psychoewolucyjne kanony. Istnieją treści, które ze swej natury są bardziej kompatybilne z naszą konstrukcją psychiczną. Z dużą łatwością aktywują one mechanizmy, które dzięki selekcji naturalnej stały się niezbywalnym wyposażeniem naszego umysłu. Mamy zatem właściciela i jego psa: mechanizmy umysłowe oraz treści i formy, które on produkuje, dobierając je sobie według swoich potrzeb i upodobań.

W ostatnich latach jednak – jak zostało to zasugerowane na początku – pomiędzy pana i jego psa wkroczył rynek, pełniący rolę psiego fryzjera, którego zadaniem jest takie przetworzenie czworonoga, by jak najdoskonalej odpowiadał zapotrzebowaniu klienta. Celem rynku stało się stworzenie produktu optymalnego, doskonale kompatybilnego. Jeżeli zatem nasz umysł lubuje się w obrazach rywalizacji, walki, zawitych interakcjach, miłostkach – dostanie ich, ile zapragnie i to w takiej ilości, jakiej się nie spodziewał.

Cel, jaki przyświeca takiej strategii jest oczywiście łatwy do przewidzenia – jest nim wymierny zysk. A to oznacza, że kultura konsumpcyjna od dłuższego czasu (o ile nie od początku epoki konsumpcji) trwa w trudnym do przewyżczenia uścisku: z jednej strony determinowana jest ograniczeniami naszego umysłu (popytem), z drugiej – podażą, która

<sup>16</sup> S. Pinker: *Jak działa...* Op. cit.

<sup>17</sup> N. Postman: *Zabawić się...* Op. cit. Por. N. Postman Neil, 1995, Technopol. Triumf techniki nad kulturą. Tłum. A. Tanalska-Duleba. Warszawa 1995; N. Postman: *W stronę XVIII stulecia. Jak przeszłość może doskonalić naszą przyszłość*. Tłum. R. Frąc. Warszawa 2000; zob. też J. Bobryk: *Świadomość człowieka w epoce mediów elektronicznych*. Warszawa 2004; G. Sartori: *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*. Tłum. J. Uszyński. Warszawa 2007.

stara się w jak najlepszym stopniu na ów popyt odpowiedzieć. Treści, które wyłamują się z tegoż schematu stają się elementem niszowym, niekiedy elitarnym, wymagającym od swych odbiorców nieco więcej, a przez to – i jest to cecha ważąca – mało opłacalnym. Mamy więc do czynienia ze sprzężeniem zwrotnym, błędnym kołem podaży i popytu, które napędzane jest przez chęć olbrzymiego zysku (producenci) oraz pragnienie ekstazy, przyjemności, nirwany (konsumenci). Krąg ten niezwykle trudno przerwać, ponieważ jest on rezultatem naszej konstrukcji bio-psychologicznej, czyli pewnych wrodzonych preferencji oraz zbudowanych na ich bazie, niezwykle silnych przyzwyczajzeń, które ustalają obowiązujące standardy rozrywki.

Sądzę, że na obecnym etapie nie ma woli (zarówno ze strony konsumentów, jak i producentów kultury), by ów zakłęty krąg przerwać. Podobny zabieg po prostu się nie opłaca. Alternatywne formy rozrywki, które nie respektowałyby zasad, zgodnie z którymi funkcjonują nasze umysły, mogłyby w ogóle nie być postrzegane jako rozrywka, korzyści płynące z takiej oferty byłyby zaś znikome. Z tych też powodów daleki jestem od stwierdzenia, że kultura rozwija się samodzielnie i na drodze przypadku. Pies, choć bardzo odmieniony, wciąż biega na smyczy. Nasz umysł z góry wyznacza pewne treści i formy, twórcy zaś muszą się tym wymogom podporządkować. O nieskrępowanej ewolucji memów moglibyśmy mówić w chwili, gdyby na naszych oczach rodziły się formy i sensory, których nie dałoby się z taką łatwością opisać przy pomocy aparatury pojęciowej psychologii ewolucyjnej. Tak jednak nie jest. Kultura – albo może raczej: przemysł kultury – nie może i nie będzie rozwijać się swobodnie.

Podsumowując, nie wykluczam, że kultura rozwijała się i rozwija nadal na drodze pewnej formy selekcji, zakładam, że wiele zjawisk na jej gruncie można wytłumaczyć odwołując się do terminologii i metod z zakresu nauk ewolucyjnych. Uważam jednak, że swoboda, z jaką selekcja ta przebiega, jest ograniczona bardziej, niż memetycy podejrzewają. Sądzę, że kategoria przypadkowości jest w tym momencie wysoce nieprawdopodobna, a przynajmniej – spekulatywna. Na obszarze kultury konsumpcyjnej, której jedynym liczącym się kryterium pozostaje wartość rynkowa, mamy do czynienia nie z nieskrępowanym doborem naturalnym, ale z mocno ograniczoną selekcją sztuczną.

#### PRZYPADEK SIĘ NIE OPŁACA – Streszczenie

Autor poddaje krytyce tezę obecną w dziełach niektórych memetyków, mówiącą, że ewolucja memetyczna może oderwać się od ewolucji biologicznej, oraz że kształt dzisiejszej kultury w dużej mierze twierdzenie takie potwierdza. Autor stara się wskazać niezmiennie – bo zakorzenione w bio-psychicznej konstrukcji *Homo sapiens sapiens* – determinanty, które ograniczają możliwości powstawania nowych idei. Jego zdaniem formy i treści obecne w popkulturze stanowią całkowite zaprzeczenie twierdzenia, jakoby siłą decydującą o powstawaniu i przetrwaniu nowych memów był czysty przypadek. Skłania się on raczej ku stwierdzeniu, że dobór w puli memowej (którą jest dzisiejsza popkultura) zbliżony jest swą formą nie do doboru naturalnego, ale sztucznego, gdzie zewnętrzny podmiot decyduje, które idee nadają się do ewentualnej replikacji. Kryterium decydującym w tym względzie jest rynek i wymóg opłacalności, a ta z kolei uzależniona jest od łatwości, z jaką ludzki umysł przyjmuje nowe – wymyślone przez twórców przemysłu kultury – memy. Twórców tych nie stać na wprowadzanie zupełnie przypadkowych memów. W przeciwnym razie rynek mógłby boleśnie zweryfikować ich strategię, a takiej porażki nie życzy sobie żaden z nich.

#### COINCIDENCE DOES NOT PAY OFF – Summary

The author criticizes the thesis present in the works of some “memeticians” which claims that memetic evolution may break away from biological evolution and that the form of contempo-

rary culture substantially confirms such statement. The author tries to point out constant – since deeply rooted in the bio-psychical structure of Homo sapiens sapiens – determinants which limit the possibility of establishing new ideas. According to him, forms and messages present in popular culture completely contradict the thesis stating that the power which determines the creation and survival of new memes is coincidental. He is rather of the opinion that the selection in a memetic pool (which is the contemporary pop culture) in terms of its form does not resemble the natural selection but the artificial one, where an outside subject decides which ideas are suitable for potential replication. The decisive criterion is the market and a requirement of profitability, which is dependant on ease with which the human mind can receive new – made by culture industry creators – memes. These creators cannot afford to introduce entirely coincidental memes. Otherwise, the market would painfully verify their strategy, which would be a defeat they do not wish for themselves.