

Łukasz Iwasiński¹

Spektakl jako narzędzie alienacji. Sytuacjoniści i ich dziedzictwo

W tradycji marksistowskiej zapośredniczone przez rynek stosunki społeczne są źródłem alienacji. Wyalienowana jednostka zatracą swą podmiotowość, staje się bezwolnym narzędziem kapitału. Dla Marksa podstawowym instrumentem alienacji była utowarowiona praca, natomiast dla myślicieli nurtu postmarksistowskiego spod znaku szkoły frankfurckiej – także konsumpcja. Sytuacjoniści idą dalej – wyalienowana jest rzeczywistość społeczna jako taka. W realiach kapitalizmu zmienia się ona w spektakl. Spektakl narzuca sztuczne, urzeczowione relacje społeczne, hamuje wszelką twórczość i spontaniczność, odbiera jednostkom zdolność do aktywnego kształtowania rzeczywistości, odzierając tym samym ludzi z fundamentalnych aspektów człowieczeństwa.

W artykule omówiona została stworzona przez sytuacjonistów kategoria spektaklu. Wskazano możliwości jej aplikacji do analizy współczesnej kultury, zdominowanej przez konsumpcję, opartej o obrazy i żywiącej się wizerunkiem. Koncepty sytuacjonistów i ich interpretatorów znajdują także odbicie w refleksji nad problemem relacji między alienacją a technologiami komunikacyjnymi. Kwestia dezalienującego (emancypującego) potencjału rozwijanych w społeczeństwie sieciowym form komunikacji i ich wpływu na upodmiotowienie konsumenta jest dziś intensywnie dyskutowana. Do jej analizy przydatne mogą być przedstawione w artykule idee wypracowane przez sytuacjonistów i ich spadkobierców.

Słowa kluczowe: konsumpcja, alienacja, spektakl

The Spectacle As a Tool of Alienation. The Situationists and Their Heritage

In the Marxist tradition social relations mediated by the market are the source of alienation. Alienated individuals are deprived of their subjectivity, they become a passive instrument of capital. For Marx, the principal instrument of alienation was commodified work, while for post-Marxist thinkers like the Frankfurt School – it was also consumption. The Situationists go further – according to them the whole social reality is alienated.

¹ Uniwersytet Warszawski; lukiwas@gmail.com.

Under capitalism it changes into spectacle. The spectacle imposes artificial, reified social relations, inhibits all creativity and spontaneity, and deprives individuals of the ability to actively shape reality, thus stripping people of the fundamental aspects of humanity.

The paper discusses the category of spectacle coined by the Situationists. It indicates the possibilities of its application to the analysis of a contemporary culture dominated by consumption and based on images. Situationist concepts and their interpreters are also present in reflection on the problem of the relationship between alienation and communicative technologies. The issue of disalienating (emancipating) potential of forms of communication developed in the networked society and their impact on consumer empowerment is widely discussed nowadays. The ideas developed by the Situationists and their heirs, presented in the paper, may be useful for its analysis.

Key words: consumption, alienation, spectacle

Wstęp

Jak ujmuje to Leszek Kołakowski, alienacja na najbardziej ogólnym poziomie oznacza w teorii marksistowskiej „wyzbycie się przez człowieka swego człowieczeństwa” (Kołakowski 1988: 1097). Jej źródłem upatruje się w dominacji zapośredniczonych przez rynek stosunków społecznych. Wyalienowana jednostka zatracą swą podmiotowość, staje się bezwolnym narzędziem kapitału. Dla Marksa podstawowym instrumentem alienacji była utowarowiona praca, natomiast dla myślicieli nurtu postmarksistowskiego² spod znaku szkoły frankfurckiej – także konsumpcja. Sytuacjoniści idą dalej – wyalienowana jest rzeczywistość społeczna jako taka. W realiach kapitalizmu zmienia się ona w spektakl. Narzuca on sztuczne, urzeczowione relacje społeczne, hamuje wszelką twórczość i spontaniczność, odbiera jednostkom zdolność do aktywnego kształtowania rzeczywistości, odzierając tym samym ludzi z fundamentalnych aspektów człowieczeństwa.

W artykule omówione zostały główne stworzone przez sytuacjonistów kategorie – przede wszystkim kategoria spektaklu i *détournement*³. Przedstawiono także idee rozwijane przez czerpiących z ich dorobku myślicieli, Stevena Besta i Douglasa Kellnera, oraz ich koncepcje pseudointerakcji i cybersytuacji. Wskazano możliwości aplikacji kategorii spektaklu do analizy współczesnej kultury, zdominowanej przez konsumpcję, opartej o obrazy i żywiącej się wizerunkiem, a także nowe formy *détournement*.

² Pod pojęciem „postmarksizmu” rozumiem zachodnią myśl reinterpretującą Marksa na potrzeby krytyki zachodniego kapitalizmu, ale odrzucającą szereg fundamentalnych postulatów klasycznego marksizmu – takich jak postulat dotyczący uprzywilejowanej roli proletariatu – wpływową zwłaszcza w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku.

³ W polskich przekładach termin ten występuje albo w brzmieniu oryginalnym albo tłumaczony jest jako „przechwytywanie”.

Społeczeństwo spektaklu

Rozwijana przez sytuacjonistów koncepcja społeczeństwa spektaklu była radykalnym, przekraczającym refleksję teoretyczną, skupiającym się na działaniach artystycznych i praktyce życia codziennego, a przy tym nie uciekającym od poetyki absurdu nurtem postmarksistowskiej krytyki kapitalizmu. Najpełniejszy wyraz znalazła w twórczości Guya Deborda (zwłaszcza w książce *Społeczeństwo spektaklu* z 1967 roku) oraz Raoula Vaneigema (przede wszystkim w wydanej w tym samym czasie *Rewolucji życia codziennego*). Organizacja sytuacjonistów została powołana do życia w Paryżu w 1957 roku. Skupiała młodych, zaangażowanych społecznie awangardowych artystów i intelektualistów, wcześniej związanych z ruchem lettrystów⁴. Bezwzględna w swej totalnej krytyce systemu, w zjadliwy, ale niejednokrotnie przenikliwy, wykorzystujący taktyki szoku i prowokacji sposób wychwytywała i demonstrowała jego mechanizmy. Sytuacjoniści odegrali istotną rolę podczas paryskich wydarzeń 1968 roku. Trudno uznać ich program za spójny i konstruktywny, jednak ich spuścizna do dziś stanowi ważny oręż w walce zarówno z ideologią konsumpcjonistyczną, jak i z formą organizacji społeczeństwa, z którego wyrosła. Działalność sytuacjonistów (diagnoza, retoryka, sposób działania i stawiania oporu opresyjnej rzeczywistości) stała się jednym z ważniejszych wzorów i inspiracji dla przyszłych ruchów kontrkulturowych w ogóle. Sytuacjoniści powtarzali pod wieloma względami te same tezy, co przedstawiciele szkoły frankfurckiej (Horkheimer, Adorno 1994; Marcuse 1991). Czynili to jednak w mniej filozoficznym, a bardziej artystyczno-poetyckim języku, a także akcentowali praktyczny wymiar swej krytyki i nawoływali do realizowania jej nade wszystko poprzez działanie. Nie sposób nie dostrzec analogii między wizjami sytuacjonistów a koncepcjami rozwijanymi później przez Jeana Baudrillarda.

W przeciwieństwie do Marksa, symptomów alienacji szukali oni nie w fabryce, lecz przede wszystkim w mieście. Wyzysku współczesnego im człowieka dopatrywali się w niemal każdym aspekcie wyrosłej na gruncie kapitalizmu kultury – należy ich tym samym uznać za kontynuatorów zainicjowanej przez Henriego Lefebvre'a w latach czterdziestych XX wieku krytyki życia codziennego, a zarazem jednych z prekursorów perspektywy rozwijanej później przez studia kulturowe. Współczesne miasto jawiło im się jako wielka ideologiczna fabryka. Przejawy alienacji odnajdywali w codziennych relacjach i doświadczeniach jego mieszkańców; ich źródło dostrzegali w samej urbanistyce i architekturze (uprawiali tak zwaną „psychogeografię”, czyli krytykę wpływu otoczenia geograficznego na emocje i zachowania jednostki). Jak mówił Vaneigem: „Planifikacja urbanistyczna to pole reklamy-propagandy określonego społeczeństwa, organizacja uczestnictwa w czymś, w czym nie można uczestniczyć. Niemożność partycypacji kompensowana przez spektakl” (za: Kwaterko 1994).

⁴ Radykalne ugrupowanie zaangażowanych społecznie artystów, uprawiających zainspirowaną surrealizmem i dadaizmem krytykę społeczną, działające w latach 1952–1957.

Samo pojęcie spektaklu (choć nie do końca precyzyjnie zdefiniowane) wciąż wydaje się być narzędziem analitycznym użytecznym w interpretacji alienujących mechanizmów kapitalizmu. Jak pisała Aldona Jawłowska, spektakl „jest czymś pośrednim między obrazem a widowiskiem, które nie odtwarza ani nie tłumaczy rzeczywistości realnej. Nie jest także opartą na wyobraźni konstrukcją możliwej przyszłości. Jest sztucznie tworzonym przedstawieniem życia fikcyjnego, z całą siłą ekspresji i dosłowności narzucającą przekonanie, iż jest to życie jedyne i prawdziwe. Osaczeni obrazami ludzie nie przeżywają życia, lecz jego fikcyjne przedstawienia. W takim systemie kultury powstają nieograniczone niemal możliwości kierowania świadomością” (1975: 116). Idee te, pomimo swej abstrakcyjności, pozwalają zrozumieć między innymi oddziaływanie promowanych przez reklamę wizerunków określonych stylów życia. Jak tłumaczy Slavoj Žižek: „Relacja pomiędzy przedmiotem i jego symbolem-obrazem zostaje odwrócona: obraz nie przedstawia już produktu – to raczej produkt reprezentuje obraz. Kupujemy produkt – na przykład naturalnie hodowane jabłko – dlatego że reprezentuje ono obraz zdrowego stylu życia” (2006: 570). Jedząc jabłko, konsument realizuje ów narzucony mu obraz, który dla niego staje się rzeczywistością pierwotną, faktycznie przeżywaną.

Spektakl jest podstawową instytucją kapitalizmu, której zadaniem jest przysłańc prawdziwą naturę systemu. To fałszywa reprezentacja życia społecznego – „społecznie zorganizowany pozór” (Debord 2006: 36), mający uwięzić i podporządkować sobie obywatela, sprowadzając go do roli biernego (pozbawionego możliwości partycypacji i aktywnego wpływania na rzeczywistość) konsumenta. Spektakl obecny jest we wszystkich sferach życia, zapośrednicza wszelkie relacje. Ośrodki ideologicznej władzy i manipulacji są wszechobecne, rozpuszczone w przestrzeni, stąd niedostrzegalne i nieuchwytnie, a ich oddziaływaniu podlega w systemie kapitalistycznym każdy uczestnik życia społecznego. Człowiek funkcjonuje – mówiąc słowami Vaneigema – w ramach „dyktatury konsumpcji”, której podporządkowani są wszyscy i w ramach której „bogactwo przetrwania jest okupione pauperyzacją życia”. Współczesny mu zachodni kapitalizm myśliciel ten nazywał systemem „niewolników bez panów”. Życie w dyktaturze konsumpcji jest więc dostatnie, ale nieludzkie – diagnoza ta pozostaje w duchu rozstrzygnięć Marcusego. Vaneigem wyjaśnia: „Narzędzie alienuje robotnika tylko wtedy, kiedy należy do pana. Podobnie jest z konsumpcją: dobra nie są alienujące same w sobie – to uwarunkowany wybór oraz ideologia, w którą są opakowane, alienują nabywców. Narzędzie w sferze produkcji i uwarunkowany wybór w sferze konsumpcji są podporami kłamstwa: zapośredniczeniami zachęcającymi człowieka wytwarzającego i konsumującego do pozornego działania przy zachowaniu rzeczywistej bierności; zapośredniczeniami odbierającymi mu wszelką samodzielność. Fałszywe zapośredniczenia oddzielają jednostkę od niej samej” (Vaneigem 2004: 60, 64, 79–80).

Spektakl objawia się nie tylko w dziedzinach życia społecznego, które jawnie wiążą się z konsumpcją – w reklamach, w świątyniach konsumpcji, w obszarze

nowoczesnych form turystyki. Reprodukują go wszelkie instytucje współczesnych zachodnich państw – zarówno przemysł, jak i będące na jego usługach marketing oraz media, szkolnictwo czy polityka. Wszystkie one zamieniają się w spektakl. „Spektakl to etap całkowitego podporządkowania towarom całości życia społecznego” (Debord 2006: 48). Przemienia się w niego cała kultura, staje się bowiem zbiorem iluzji służących towarowej logice. Jeśli przyjmiemy, że reklama jest wizerunkiem danego produktu – potrafiącego uniezależnić się od jego rzeczywistej treści, stworzonego, by mieć odbiorcę – to spektakl jest pełniącym analogiczną funkcję wizerunkiem rzeczywistości społecznej w ogóle, który uniezależnił się od swego źródła i je wyparł. „Kiedy rzeczywisty świat przemienia się w zwykłe obrazy, zwykłe obrazy stają się realnymi bytami oraz bodźcami hipnotycznych zachowań” (Debord 2006: 38).

Sytuacjoniści mówią o systemie spektakularnym, który jest potężnym nagromadzeniem spektakli i niczym więcej – który sam w sobie jest spektaklem. To fałszywy twór, który zastąpił prawdziwą, ludzką rzeczywistość. Spektakl „nie jest dopełnieniem realnego świata, jego dekoracyjną oprawą, ale samym rdzeniem nierealności realnego społeczeństwa” (Debord 2006: 34). Podobne przekonanie wyraża Vaneigem: „Ponieważ świat [...] był pojmowany i obejmowany w posiadanie za pomocą zapośredniczeń wyalienowanych (narzędzi, myśli, fałszywych potrzeb), został w końcu otoczony czymś w rodzaju zasłony”. W konsekwencji ów niewyalienowany świat znikł z oczu. Stąd „to, co rozumie się dziś pod pojęciem natury czy naturalności, jest równie naturalne jak naturalny podkład oferowany przez sprzedawców kosmetyków” (2004: 80). Ta idea, sugerująca wyparcie rzeczywistości przez jej spreparowany wizerunek, zapowiada Baudrillardowskie symulakrum (Baudrillard 2005).

Krytyka przez praktykę

Tym, co zdecydowanie odróżnia sytuacjonistów od frankfurckich postmarksiistów, jest charakter projektu rewolucyjnego, ich propozycja przebudowy podporządkowanego dyktaturze konsumpcji świata. Autorzy *Społeczeństwa spektaklu* i *Rewolucji życia codziennego* nie występują z pozycji zawieszanej w próżni teorii – krytyka przejawiać ma się przede wszystkim w praktyce, poprzez wywrotowe działania podkopujące mechanizmy wyzysku, poprzez tworzenie nowych, własnych „sytuacji”. «W odróżnieniu od stuporu konsumpcji, Debord i sytuacjoniści bronili aktywnej, kreatywnej i pełnej wyobraźni praktyki, w ramach której jednostki tworzą swoje własne „sytuacje”, swoje własne ekscytujące zdarzenia egzystencjalne, w pełni uczestnicząc w wytwarzaniu życia codziennego, własnej indywidualności i, w rezultacie, nowego społeczeństwa. Tak więc pasywność widza spektaklu kontrastowali sytuacjoniści z aktywnością podmiotu, który konstruuje swoje życie codzienne w opozycji wobec wymagań spektaklu (kupować, konsumować, podporządkować się)» (Best, Kellner 2004: 66).

Sytuacjoniści – choć w obliczu ich przekonania o totalności spektakularnego systemu jawi się to jako pewna niekonsekwencja – nie tracili wiary w to, że w każdym tkwi potencjał aktywności i autentycznej spontaniczności, oraz że da się go rozbudzić i wyrwać społeczeństwo z konsumpcyjnego letargu. Nie tyle oczekiwali, że dokona ono rewolucji na poziomie instytucjonalnym, w wymiarze politycznym, ile głosili potrzebę rewolucyjnej praktyki w obszarze życia codziennego. Jak mówili, poznanie zastąpione zostać musi działaniem (*praxis*), przedstawienie – przeżyciem, a to, co ilościowe – tym, co jakościowe. W swych postulatach wyrażali (zwłaszcza Vaneigem) przekonanie o sile i emancypującym potencjale subiektywnej woli⁵: „Wszystko oprzeć na subiektywności i podążyć za subiektywną wolą bycia wszystkim [...]. Moja kreatywność, choćby była nie wiem jak uboga, jest dla mnie pewniejszym przewodnikiem niż cała wiedza wpojona mi pod przymusem” (Vaneigem 2004: 185). Wyzwolona kreatywność – swoiste słowo-wytrych, nigdy do końca nie skonkretyzowane, ale wnioskować można, że jego sednem jest bezpośrednio, niezapośredniczone przez abstrakcyjne kategorie doświadczenie i kierowane nim, wymykające się zreifikowanym schematom działania – stanowi, jego zdaniem, „broń totalną”.

Sytuacjoniści pisali także o potrzebie demistyfikacji mechanizmów zniewolenia. To zadanie przede wszystkim funkcjonujących w zastanej rzeczywistości jednostek, a nie patrzącego z enigmatycznego zewnątrz filozofa-teoretyka (jak twierdzili przedstawiciele szkoły frankfurckiej, zwłaszcza Adorno i Horkheimer). Właściwą taktyką jest wprowadzanie zakłóceń na poziomie symboli i obowiązujących kodów, co sami nazywali *détournement* (najogólniej należy je rozumieć jako odwracanie znaczeń elementów dyskursu, jakim posługuje się system). Jak pisze Naomi Klein, „na potencjał prostego *détournement* jako pierwsi zwrócili uwagę Guy Debord i sytuacjoniści [...], definiując je jako obraz, przesłanie, lub przedmiot kultury materialnej, wyjęty z pierwotnego kontekstu w celu stworzenia nowego znaczenia” (2004: 300). Z kolei Joseph Heath i Andrew Potter tak oto relacjonują idee Deborda: „Tradycyjna działalność polityczna na nic się nie zda. Przypomina próby reformowania instytucji wewnątrz Matrixa [...]. Tak naprawdę trzeba obudzić ludzi, odłączyć ich od sieci, uwolnić z okowów spektaklu. Sposobem na to jest wywołanie dysonansu poznawczego poprzez symboliczne akty oporu podpowiadające, że coś w tym świecie jest nie tak” (2010: 18). *Détournement* to także praktyka wykorzystywania towarów wbrew ich określone-
mu przez system przeznaczeniu. „Ideologia konsumpcji jest czymś w rodzaju wady fabrycznej: sabotuje opakowywany przez siebie towar. To, co mogłoby posłużyć jako materialna podstawa szczęścia, generuje nowe formy zniewolenia. W tym kontekście przechwytywanie (*détournement*) proklamuje inną instrukcję

⁵ Ten ekstremalny indywidualizm i wyłączna wiara w subiektywność przywołuje na myśl poglądy Maxa Stirnera (zob. Laskowski 2007: 40, 169–177). Jednakże dla autora *Jedynego i jego własności* jednostka była celem samym w sobie – głęboko gardził on jakąkolwiek ponadjednostkową formą egzystencji; Vaneigem, jak można sądzić, wierzył, że absolutna wolność jednostki jest warunkiem emancypacji ludzkości w ogóle, która stanowiła cel ostateczny jego projektu.

obsługi: wynajduje wyższy sposób użycia – sposób pozwalający subiektywności czerpać siły z tych rzeczy, którymi jej nieprzyjaciele chcieliby ją osłabić [...]. Jak obrócić naprzeciw nieprzyjacielowi broń, którą musi dystrybuować, gdyż tak nakazuje mu jego handlowa logika? Oto naczelne zagadnienie współczesnej taktyki i strategii. Należy upowszechnić metody przechwytywania: poradnik dla konsumenta, pragnącego przestać nim być” (Vaneigem 2004: 264). Sytuacioniści w swych działaniach sięgali po środki rodem z arsenału sztuki awangardowej, nie stroniąc od prowokacji, nieraz pogwałcając obyczaje i prawo. „Chuligani są prawowitymi spadkobiercami dadaizmu” – powiadał autor *Rewolucji życia codziennego* (Vaneigem 2004: 161).

To właśnie idea *détournement* wydaje się w krytycznej myśli sytuacionistów na temat konsumpcji najbardziej rozwojowa i płodna. Zapowiedziała ona kluczowe dla współczesnych studiów kulturowych spojrzenie na konsumpcję koncentrujące się na nienormatywnych, autorskich użyciach towarów, taktyce subwersji (Skórzyńska 2010), culture jammingu (Krzysztofek 2011; Carducci 2006) czy też kulturowej (bądź semiotycznej lub semiologicznej) partyzantki (Eco 1996: 167). A zatem idee Deborda i Vaneigema odczytać należy raczej jako pochwałę indywidualności, niepowtarzalności, subiektywnego, bezpośredniego doświadczenia, woli przekształcania rzeczywistości, czy też – by przywołać postulat wspomnianych dadaistów – traktowania życia jako dzieła sztuki, a nie jako apoteozę konkretnego, zamkniętego modelu ludzkiej egzystencji.

Być – mieć – jawić się

Erich Fromm pisał o przesunięciu akcentu w kapitalistycznym społeczeństwie z bycia na posiadanie (a więc o zastępowaniu produktywnej praktyki dążeniami do dominacji i zawłaszczaniem; Fromm 1995), natomiast sytuacioniści mówią o przemieszczeniu akcentu z tego, co realne, na obraz, wizerunek (a więc zastąpieniu rzeczywistości jej symboliczną reprezentacją). „Pierwsza faza panowania gospodarki nad życiem społecznym przyniosła niewątpliwą deprecjację: mieć zastąpiło być⁶ – nie ocenia się już ludzi na podstawie tego, kim są, liczy się tylko to, co posiadają. Obecny okres, kiedy to nagromadzone wytwory ekonomii całkowicie opanowały życie społeczne, to okres powszechnego przechodzenia od mieć do jawić się, z którego wszelkie rzeczywiste mieć winno czerpać swój prestiż i ostateczny cel” (Debord 2006: 37). W spektakularnym świecie rzeczywistość społeczną opanowują „obrazy-przedmioty” (Debord 2006: 37) – wizerunki, które wyparły treść.

Truizmem jest stwierdzenie, że niezbędnym warunkiem powodzenia niemal każdego dobra na rynku jest reklama – bez niej produkt nie istnieje. Dziś kon-

⁶ Warto zauważyć, że książka *Mieć czy być* Ericha Fromma wydana została w 1976 roku, powyższy cytat natomiast pochodzi ze *Spoleczeństwa spektaklu* wydanego w roku 1967.

sument rozpoznaje towar właśnie poprzez wizerunek – o jego wartości w coraz większym stopniu decydują image i określona estetyka, które stają się zarazem coraz bardziej samoistną sferą, oderwaną od swej tracącej znaczenie „bazy”. Tezę tę dobitnie sformułował w książce *Critique of Commodity Aesthetics* Wolfgang Haug. Pisał w niej: „Wizerunek staje się tak samo ważny, jak sam produkt, jest nawet w praktyce ważniejszy. Coś, co jest po prostu użyteczne, nie wyda się takim odbiorcy, a tym samym nie sprzeda się. W układzie pomiędzy sprzedającym a kupującym estetyczna iluzja staje się obietnicą wartości użytkowej, jest przy tym odrębną funkcją sprzedaży” (za: Pitrus 2005: 93). Dziś spostrzeżenia te są tym bardziej aktualne. Naomi Klein twierdzi, że najważniejszym produktem współczesnych wielkich firm nie jest sam towar, lecz wizerunek marki (2004: 22). Coraz częściej większe nakłady przeznaczają się na stworzenie wizerunku i zarządzanie nim niż na produkcję samego towaru; wszak – jak mówił w reklamie aparatów Canon tenisista Andre Agassi – „wizerunek jest wszystkim” (Klein 2004: 215).

Na przestrzeni ostatnich dekad budżety przeznaczane na marketing w największych korporacjach konsekwentnie (i szybciej niż wydatki na rozwój innych działów) wzrastały (Klein 2004: 26) – choć cięcia spowodowane kryzysem ekonomicznym w 2008 roku oraz szersze stosowanie mniej kapitałochłonnych strategii opartych na marketingu sieciowym odrobinę zachwiały tym trendem (zob. ANA; Econsultancy). I nie ma znaczenia, czy mówimy o producentach samochodów walczących o nabywcę, czy o politykach zabiegających o względy odbiorców – wszak także ich możemy postrzegać dziś jako produkty; taką optykę sugeruje już sam fakt istnienia pojęć typu „marketing polityczny”, narzucających „handlowe” konotacje⁷. Taka właśnie koncepcja – pojmująca rzeczywistość jako skupisko obrazów mających wabić konsumenta – znajduje swój najpełniejszy wyraz w wypracowanej przez Esę Saarineną i Marca Taylora „imagologii” (1994). Autorzy dosadnie, w nieco efekciarski, ale sugestywny sposób dowodzą postmodernistycznej tezy, iż w zmediatyzowanej rzeczywistości idee zostały wyparte przez obrazy, a propaganda zastąpiona uwodzeniem.

Przeanalizujemy opisywane zjawiska na przykładzie sceny politycznej. Już w samych medialnych komentarzach do wydarzeń politycznych kontekst wizerunku zajmuje coraz więcej miejsca, coraz częściej analizują je specjaliści w tej właśnie dziedzinie i pod tym kątem są one oceniane. Warto przywołać tu obsypany nagrodami film Marcela Łozińskiego pod tytułem *Jak to się robi* z 2006 roku. Dokument ten rejestruje proces kreowania polityków spośród ludzi absolutnie pozbawionych idei (rekrutowanych z castingu, jak do reality show), chcących po prostu za wszelką cenę zaistnieć na rynku politycznym. Ową metamorfozę nadzoruje Piotr Tymochowicz – znany PR-owiec. Okazuje się, że najszybciej po szczeblach politycznej kariery pnie się nie ten, kto ma do zaproponowania jakiś program, ale

⁷ „W tym abstrakcyjnym systemie to wygląd towaru jest ważniejszy niż jego wartość użytkowa, a coraz większa rola symbolicznego opakowywania towarów – czy są nimi samochody, czy prezydenci – powoduje powstanie przemysłu wizerunku (*image industry*)” – piszą współcześni interpretatorzy Deborda, Steven Best i Douglas Kellner (2004: 62).

ten, kto najlepiej przyswoił sobie wizerunkowe szkolenia i odpowiednio się prezentuje. „Odraza do [...] polityki, jaka bije z dokumentu Łozińskiego, bierze się stąd, że staje się ona tak dalece beztreściowa, oderwana od rzeczywistości, skupiona na sobie samej, na grze o władzę” – komentuje film krytyk Tadeusz Sobolewski (2006). Autor innej recenzji pisze, iż „polityka to tylko hucpa, teatr ludzi bez właściwości, których tacy jak Tymochowicz wyposażają w atrakcyjne medialnie maski” (Szabłowski), a w jeszcze innym miejscu przeczytać możemy, że „partyjne barwy są jedynie mniej lub bardziej malowniczym dodatkiem do koloru kupionego pod okiem specjalisty od wizerunku krawatu” (zob. OF). Oczywiście film jest tendencyjny, naznaczony wyraźnie apriorycznymi tezami. Bohater przedstawiony jest jako pusta, pozbawiona osobowości postać; widzimy go tylko podczas szkoleń Tymochowicza, reżyser unika pokazywania jego refleksji, dylematów i jakiegokolwiek życia prywatnego – trudno uwierzyć, by ich faktycznie nie miał, by jego świat kończył się na socjotechnicznych wizerunkowych treningach, a horyzont nie wykraczał ani na milimetr poza polityczną karierę. Tak jednak odmalowuje go reżyser, zapewne dlatego, że dzięki temu łatwiej jest ukazać, iż współczesna polityka gloryfikuje ludzi bez tożsamości, puste wizerunki, za którymi nic nie stoi. Niemniej obraz daje do myślenia. Po jego obejrzeniu nasuwa się ważne w kontekście podejmowanych tu rozważań pytanie: czy istnieje wyższy stopień alienacji, niż funkcjonowanie w społeczeństwie opartym wyłącznie pozorach, społeczeństwie, w którym człowiek staje się spreparowanym na potrzeby określonej sytuacji towarem i niczym więcej? „Człowiek jest jak produkt. Jak pasta do butów” – pisze w komentarzu do filmu Ewa Winnicka z „Polityki” (zob. Culture.pl 2014). Realizację Łozińskiego możemy uznać za na poły laboratoryjny eksperyment, jednakże przykładów na to, jak ważna jest we współczesnym marketingu politycznym kwestia wizerunku, w otaczającej nas rzeczywistości nie brakuje. Wyraźnie pokazała to kariera gubernatora stanu Kalifornia w latach 2003–2011, Arnolda Schwarzeneggera. Można się chyba zgodzić, iż jego najważniejszym atutem była popularność, jaką przyniósł mu udział w kasowych hollywoodzkich filmach.

Merytoryczna (odwołująca się do idei) debata polityczna zastąpiona została przez spektakl (odwołujący się do wizerunku). Kreowanie image'u zawsze było częścią polityki – problem dotyczy skali, albo też proporcji między treścią (ideami) a spreparowanym wizerunkiem. Niepokój ten podziela Benjamin Barber. Gwałtowny proces wypierania treści przez wizerunek w polityce wiąże on z początkiem telewizji, a zwłaszcza z pierwszymi telewizyjnymi debatami, potwierdzając niejako tezę, że podstawowym narzędziem spektaklu jest obraz. „Sprzedawanie prezydenta (i urzędu prezydenckiego) zaczęło się wraz z epoką telewizji i pierwszymi pokazywanymi w telewizji debatami między Richardem Nixonem a uważanym wówczas za skazanego na przegraną Johnem F. Kennedym, ale od tamtej pory doszło do całkowitego urynkowania sfery politycznej – polityka została zredukowana do nauki o manipulacji”, a społeczeństwo do „politycznej bazy konsumenckiej” (Barber 2008: 240).

Nowe sytuacje

Przedstawiciele szkoły frankfurckiej, Adorno i Horkheimer, drogi do wyzwolenia od przemysłu kulturalnego i będącej jego efektem biernej konsumpcji szukali przede wszystkim w sferze refleksji i przebudowie fundamentów światopoglądowych nowoczesności, sytuacjoniści nawoływali natomiast do manifestowania swych racji w działaniu. Poprzez akty kulturowej dywersji dążyli do zdemontowania i skompromitowania systemu konsumpcji, w który zamienia się cała kultura. Jako że w najbardziej namacalny sposób przejawia się on poprzez reklamę i media, do typowych dla nich działań należało ingerowanie w przekazy reklam, plakatów oraz ogłoszeń i przekręcenie ich sensów – w tej deformacji czy wyłomie w spektakularnym dyskursie widzieli szansę na przedarcie się do zmanipulowanej świadomości konsumenta. Uciekali się do groteski, absurdu, żonglerki cytatami, dewastowania kanonu i dekonstrukcji (stąd ich poczynania jawią się jako prekursorskie wobec postmodernizmu). Odtrutką na alienację i ideologiczną kontrolę miały być „nowe sytuacje”, eksponujące indywidualność oraz wyzwajające spontaniczność i kreatywność. Jak pisała Jawłowska, sytuacjonista to ten, kto «działa w dziedzinie teorii lub aktywności praktycznej poprzez konstruowanie „sytuacji”, kto angażuje się w konstrukcję sytuacji» (1975: 115). Sytuacjoniści postulowali tworzenie sytuacji – całokształtu relacji z otoczeniem w każdym momencie życia jednostki – świadomie i „na miarę własnych życzeń”. Taka postawa jest warunkiem „totalnej odpowiedzialności za siebie samego i wszystko to, co znajduje się w zasięgu percepcji” (Jawłowska 1975: 115). Nowe sytuacje miały być wyrazem upodmiotowienia – autentycznej, wolnej od presji zewnętrznych i alienujących sił kreacji i realnej społecznej partycypacji.

Sytuacjoniści twierdzili, iż kapitalistyczny system konsumpcji tworzy iluzję „nowych sytuacji” – oferuje pozorne możliwości wyrażenia siebie, kreacji, tylko po to, by tym lepiej kontrolować konsumentów. Dowodów szukali w praktykach środków masowego przekazu i różnorodnych firm, coraz intensywniej czerpiących z możliwości, jakie stwarza komunikacja interaktywna. Dla dzisiejszych mediów oraz marketingu interaktywność staje się kategorią kluczową – tak oto widzowie mają możliwość współtworzenia scenariuszy seriali, fani określonych produktów mogą stworzyć czy dopisać dalszy ciąg ich reklamy, konsumenci (a właściwie prosumenci; Iwasiński 2014) włączani są w sam proces projektowania dóbr. Konsument ma poczucie realnego wpływu i podmiotowości; z drugiej strony można spojrzeć na tego rodzaju praktyki jako na bardziej perfidną, bo mniej dostrzegalną, a silniej angażującą metodę eksploatacji, czyniącą z konsumenta nieświadomego agenta wrogich mu sił. W tej perspektywie wszelkie mechanizmy dialogiczne i interaktywne w komunikacji z konsumentami nie służą ich upodmiotowieniu, a kolonizacji ich osobowości, a pośrednio także zdobyciu na ich temat wiedzy pozwalającej na precyzyjną algorytmizację i efektywniejszą manipulację.

Pseudointerakcje *versus* cybersytuacje

Steven Best i Douglas Kellner proponują ujęcie mniej radykalne, wskazujące na potencjalne pola upodmiotowienia konsumenta w ramach spektakularnej rzeczywistości. W artykule *Debord, cybersytuacje i interaktywny spektakl* autorzy ci analizują kulturę stechnicyzowanych ponowoczesnych społeczeństw przełomu XX i XIX wieku. Punktem wyjścia jest dla nich diagnoza Deborda. Jak piszą, „w społeczeństwie spektaklu jednostki konsumują świat wytworzony przez innych, zamiast tworzyć swój własny”, a „tam, gdzie królestwo obrazu i sfera pozorów determinują i pokonują rzeczywistość, ludzie przestają żyć bezpośrednio i aktywnie” (Best, Kellner 2004: 60, 66). Spektakl uosabia sztuczność, a także przeciwstawioną konkretności abstrakcję, bezpośredniość doznań zastępuje bowiem abstrakcyjnym przedstawieniem. Czyni z ludzi biernych widzów-konsumentów, a nie uczestników-twórców. Odpolitycznia i pacyfikuje. To rozróżnienie na pasywny, uległy odbiór *versus* współtworzenie, aktywne zaangażowanie, ma kluczowe znaczenie dla ujęcia alienacji przez Besta i Kellnera. Alienujące – a tym samym uprzedmiotawiające – są więc te formy konsumpcji, które utrwalają postawę receptywną, inercjalną, służąc wyłącznie interesowi – by sięgnąć po klasyczny marksowski termin – kapitału. Funkcją spektaklu jest sprawić, by wszelkie relacje człowieka z rzeczywistością przybrały takie właśnie formy. Z kolei istotą dezalienacji (w tym wypadku tożsamej z pojęciem emancypacji i upodmiotowienia) staje się realizacja wolnej, niezależnej od interesu ekonomicznego woli, możliwość „aktywnego tworzenia swojego życia” (Best, Kellner 2004: 61) oraz partycypacja w kreowaniu i przekształcaniu rzeczywistości.

Autorzy piętnują system, w którym „ekonomiczne interesy” biorą górę nad spontanicznymi „kulturowymi formami” (Best, Kellner 2004: 73), podtrzymując tym samym typowo marksistowskie rozróżnienie – nie wyobrażają sobie, by oba postulaty mogły być jednocześnie zrealizowane; przyjmują, że urynkowanie równa się wyalienowaniu. Zastanawiają się zarazem, czy w dzisiejszym społeczeństwie istnieją mechanizmy dające szansę realizacji owych spontanicznych kulturowych form, wolnych od presji ekonomicznych interesów, poszerzające obszar samostanowienia i umożliwiające bardziej świadome, twórcze życie – a w efekcie prowadzące ku emancypacji. Pod tym kątem analizują technologię, a zwłaszcza media i technologie komunikacyjne. Twierdzą, że kapitalizm wszedł w kolejną, bardziej zaawansowaną fazę spektaklu, „spektaklu interaktywnego” – za którą to nazwą kryją się „formy i przestrzenie kulturowe, które tworzą nowe, ekscytujące możliwości kreatywności i upodmiotowienia jednostek, jak i nowe formy kuszenia i dominacji” (Best, Kellner 2004: 68). Przyjmują więc, że dzisiejsza technologia z jednej strony stwarza – przynajmniej potencjalnie – szanse większego zaangażowania i twórczego działania konsumenta, z drugiej zaś – nowe obszary alienacji. Best i Kellner pytają, na ile fakt, że nie tylko jesteśmy dziś biernymi odbiorcami reklam i innych przekazów, ale też możemy angażować się w interaktywną komunikację (a więc nasza rola jako konsumentów nie musi być wyłącznie receptyw-

na), rzeczywiście nas upodmiotawia, a na ile wrażenie owego upodmiotowienia jest złudne, gdyż cała relacja i tak wpisana jest w założenia systemu i przezeń sterowana. Przywołują przykład ceremonii rozdania muzycznych nagród MTV w 1998 roku. Laureat jednej z kategorii wybrany miał być przez widzów poprzez zgłoszenia internetowe i telefoniczne. W wyświetlanej w czasie tego wydarzenia reklamie podkreślano moc owego wyboru, posługując się hasłem „Przeznaczenie jest w waszych rękach” (Best, Kellner 2004: 69). Sytuacja ta wciąż jednak mieściła się, zdaniem autorów, w logice Debordowskiego spektaklu – a taka jego konstrukcja była przejawem nie tyle realnej partycypacji, co nastawionej na uwiedzenie odbiorcy gry, która „ukradkiem oplata jednostki mackami konsumpcyjnego społeczeństwa” (Best, Kellner 2004: 69). Analizując różne produkty, których konsumpcja oparta jest na interaktywności (na przykład gry komputerowe), autorzy uznają, że mechanizm ów jest często utajoną formą kontroli. Nie jest to więc prawdziwa interaktywność, lecz pseudointeraktywność. Głównym źródłem alienacji jest fakt, że jednostka wchodzi w relację jedynie z zaprojektowaną iluzją, a tym samym – pod dyktando kapitału – ucieka od rzeczywistości w jej spektakularny ersatz. „Pseudointerakcja wciąga jeszcze głębiej w matnię eskapizmu i korporacyjnej rozrywki” (Best, Kellner 2004: 73). Konsumenci nie przeciwstawiają się rozwojowi spektaklu – zostają przezeń pochłonięci i sami się doń przyczyniają. Podobnie potraktowane mogą być sposoby wykorzystania interaktywności polegające na włączeniu konsumenta w proces wymyślania sloganu reklamowego lub ogłoszenie wśród fanów zespołu muzycznego konkursu na okładkę płyty – konsument jest tu jedynie pionkiem, jego partycypacja dotyczy kwestii powierzchownych, nie modyfikuje układu sił, nie osłabia nadrzędnej pozycji przemysłu, a wręcz ją ugruntowuje.

Obok interaktywnego spektaklu Best i Kellner wprowadzają jednak także kategorię cybersytuacji – Debordowskich „nowych sytuacji”, konstruowanych przy użyciu nowych technologii, umożliwiających „opozycyjną aktywność ukierunkowaną na progresywną zmianę i alternatywne formy społeczne i kulturowe” (Best, Kellner 2004: 71). Mają tu na myśli nie interaktywną relację konsumenta z przemysłem czy instytucjami generującymi spektakl, w której emancypacyjny potencjał nie wierzą, a możliwość nawiązywania kontaktów pomiędzy konsumentami i ich zjednoczenie w sprzeciwie wobec dominacji nieuczciwych czy manipulatorskich praktyk tychże instytucji. Koncentrują się tu na niezależnych platformach komunikacji (takich jak grupy dyskusyjne i fora), dających możliwość pluralizacji dyskursu, poszerzenia obszaru debaty i oddolnego nacisku. „Mimo że forma technologicznie zapośredniczonej interakcji jest zawsze ustrukturyzowana, ograniczona i zakodowana, nowe technologie pozwalają stworzyć alternatywne przestrzenie kulturowe, które potrafią atakować i podważać oficjalną kulturę” (Best, Kellner 2004: 73). Konstruowanie „nowych sytuacji” w cyberprzestrzeni (cybersytuacji) bazuje na „produkcji interaktywnego obszaru, który pozwala jednostkom artykułować potrzeby i interesy oraz łączyć się z innymi ludźmi o podobnych sposobach wyrazu i pragnieniach”; dzięki temu mogą oni wchodzić w „bardziej

produktywne interakcje z innymi w swoim codziennym życiu i walczyć o transformację kultury i społeczeństwa” (Best, Kellner 2004: 73).

Best i Kellner podają przykład opartej o internetową stronę McSpotlight kampanii przeciwko nadużyciom, których dopuszczała się sieć barów McDonald's. Strona została stworzona w proteście przeciwko pozwaniu przez korporację dwóch aktywistów rozpowszechniających informacje o jej nieuczciwych praktykach. Pozwoliła ona nagłośnić ich postulaty i wielu ludziom otworzyła oczy na kłamstwa, jakie rozpowszechniała firma – a bez wykorzystania internetu i zaangażowania wielu niezależnych jednostek nie miałyby szans osiągnąć tak wiele. Po wieloletnim procesie sąd uznał zasadność części zarzutów wobec sieci barów, zmuszając korporację do zmiany strategii – cel transformacji rzeczywistości, prowadzącej do ograniczenia manipulatorskich działań i wyzysku konsumentów, został więc osiągnięty. Przykładem konstruowania podobnych cybersytuacji jest także możliwość oddolnej dystrybucji twórczości artystycznej (z wyłączeniem wielkiego przemysłu). Dzięki temu „zarówno znani, jak i nieznanymi artyści mogą bezpośrednio udostępniać swoją muzykę słuchaczom bez pośrednictwa przemysłu fonograficznego, który wykorzystuje artystów, cenzuruje artystyczną ekspresję i często wymusza homogenizację dostępnej muzyki” (Best, Kellner 2004: 73). Z kolei w internetowym hakerstwie autorzy widzą odpowiednik Debordowskiego *détournement* w cyberprzestrzeni. Hakerzy – przynajmniej na gruncie afirmującej ich działalność narracji – to współczesne wcielenie wolnościowej kontrkultury. Zgodnie z sytuacjonistyczną taktyką przechwytyują, rekonfigurują bądź dekonstruują tworzone przez system kody, dążąc do urzeczywistnienia emancypacyjnych ideałów (por. Nacher 2012: 176–240).

Współczesne formy *détournement*

Jak powiedziano, działania analogiczne do *détournement* dziś określa się raczej mianem subwersji. Stanowi ona rodzaj przechwytywania i wykorzystywania dla celów własnych (opozycyjnych wobec intencji nadawców) języka i najróżniejszych wytworów dominującego systemu. Do typowych praktyk subwersywnych należą prowokacyjne gry w polu sztuki oraz dekonstruowanie i zakłócanie (między innymi poprzez przekręcanie treści i ironiczne komentarze) przekazów reklamowych oraz różnego typu kampanii marketingowych, a także mechanizmów przemysłu kulturowego w ogóle. Na szczególną uwagę zasługują te pierwsze. Klasyczny przykład to twórczość formacji muzycznej Negativland, przetwarzającej w swych realizacjach przeboje komercyjnego popu, a więc praktykującej swoiste *détournement* na wytworach przemysłu kulturowego. Należy tu także wspomnieć Johna Oswalda i jego ideę płađrofonii – osobliwego, dźwiękowego piractwa, stanowiącego formę krytycznego społecznego komentarza do mechanizmów skomercjalizowanej popkultury (szersza prezentacja kwestii dźwiękowego *détournement* w: Cypher 2007). Nowe pole dla subwersji otwiera jednak epoka sieci. Cyfrowa technologia

dała niemal każdemu możliwość dokonywania przeróbek najróżniejszych produkcji z obszaru kultury i rozrywki, takich jak utwory muzyczne, seriale, filmy, gry komputerowe oraz oprogramowanie, a internet – zwłaszcza w wydaniu Web 2.0 – stał się otwartą przestrzenią ich prezentacji i rozpowszechniania. Wdrażane przez wzmiankowanych powyżej Negativland czy Oswalda praktyki stały się zatem potencjalnie dostępne dla każdego posiadacza komputera. Ich amatorzy, tworząc najróżniejsze kolaże, demolują komercyjne produkty przemysłu kulturowego. W działaniach tych mamy do czynienia z przenikaniem się krytyki i zabawy – często ta druga staje się nawet istotniejsza.

Interesującym przykładem plądronii stworzonej na gruncie Web 2.0, powstałej przede wszystkim dla rozrywki, ale nie wyutej z wywrotowego potencjału – dla której ukuto nazwę „mash-up” oraz bardziej podkreślającą buntowniczy wydźwięk „bastard pop” – jest album Kida 606 *The Action Packed Mentalist Brings You the Fucking Jams* z 2002 roku. Choć płyta powstała ponad dekadę temu, doskonale oddaje kierunek aktualnych subwersywnych praktyk. Notka na okładce dumnie informuje: „All songs not written by Kid 606” („Żadnej z piosenek nie napisał Kid 606”). Album przynosi rozwichrzone przetworzenia komercyjnych przebojów, pozbawione jednak conceptualnej nadbudowy obecnej w twórczości Oswalda czy Negativland – to wszak dzieło stworzone przez reprezentanta innego pokolenia (Kid 606 urodził się w roku 1979), który przez wszechobecną popkulturę został ukształtowany, dla którego stanowi ona naturalne otoczenie. Dokonuje on jej bezwzględnej dekonstrukcji przez radykalne wykrzywienie i spotęgowanie wykorzystywanych przez nią samą środków. Poszatkwane, karykaturalnie zniekształcone strzępki oblegających listy przebojów hitów, w sposób mniej lub bardziej zamierzony przez artystę, ośmieszają typowe dla gwiazd korporacyjnego przemysłu muzycznego pozy i techniki uwodzenia słuchaczy. Album jawi się jako modelowy wręcz przykład współczesnej subwersji, w której coraz rzadziej chodzi o kontestację konsumpcjonizmu czy innych aspektów dominującego systemu, a coraz częściej o zwykłą frajdę. Przetwarzanie muzyki nie jest tu w pierwszym rzędzie atakiem na istniejący społeczny porządek i ideologię – jest przede wszystkim reakcją zblazowanego konsumenta na przewidywalność, stereotypowość i nudę wiejącą z komercyjnych produkcji. Istotny jest fakt, że dzięki rozwojowi oraz upowszechnieniu technologii informacyjnych i komunikacyjnych działania zarezerwowane niegdyś dla wąskiej grupy aktywistów, często związanych ze środowiskami sztuki zaangażowanej, rozlały się na całą popkulturę i stały się dostępne dla każdego. Amatorskie kolaże, remiksy i mash-upy pełnią bardzo różne funkcje – od pozbawionej politycznego zabarwienia estetycznej gry (którą jednak wpisać można w sytuacjonistyczną pochwałę wyzwolonej kreatywności i indywidualnego doświadczenia), po gesty oporu i krytyczne społeczne komentarze. Oto współczesny wymiar *détournement*.

Zakończenie

Wypracowane przez sytuacjonistów kategorie z powodzeniem zastosować można do opisu współczesnej kultury, zdominowanej przez konsumpcję, opartej o obrazy i żywiącej się wizerunkiem. W krytycznej myśli sytuacjonistów najbardziej płodna wydaje się być koncepcja *détournement*, odnosząca się do taktyk oporu, które dziś określamy mianem subwersji. Myśl Deborda, jak pokazali Best i Kellner, znajduje zarazem odbicie w refleksji nad kwestią relacji między alienacją a technologiami komunikacyjnymi. Jak zauważają ci autorzy, dzięki nowym, sieciowym technologiom komunikacyjnym konsument z pozycji podporządkowanego odbiorcy ma szansę przesunąć się na pozycję aktywnego uczestnika rynku, mającego wpływ na panujące na nim relacje sił. Zreferowany w niniejszym tekście, napisany w 1998 roku artykuł Besta i Kellnera naszkicował problem nowych form, z jednej strony – alienacji, z drugiej – upodmiotowienia i emancypacji w realiach rodzącej się sieciowej kultury uczestnictwa. Dziś, w epoce Web 2.0, gdy analizowane przez autorów zjawiska urosły w siłę, owa ambiwalencja wydaje się jeszcze bardziej problematyczna. Kwestia alienującego lub emancypującego potencjału rozwijanych w społeczeństwie sieciowym form komunikacji jest aktualnie intensywnie dyskutowana, wykracza jednak poza problematykę niniejszego artykułu.

Literatura

- ANA, Association of National Advertisers, *New Study Shows Organisations More Focused on Marketing Accountability*, <http://www.ana.net/content/show/id/560> [dostęp: 14.12.2014].
- Barber B., 2008, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawa: Muza.
- Baudrillard J., 2005, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- Best S., Kellner D., 2004, *Debord, cybersytuacje i interaktywny spektakl*, „Kultura Popularna” nr 3.
- Carducci V., 2006, *Culture Jamming: A Sociological Perspective*, „Journal of Consumer Culture” vol. 6, no. 1.
- Culture.pl, 2014, *Jak to się robi*, http://www.culture.pl/pl/culture/artykuly/dz_jak_to_sie_robi_lozinski [dostęp: 10.12.2014].
- Cypher J., 2007, *Détournement as Civil Disobedience: Mash-ups, Re-Mixes and the Recontextualization of Sound and Images as Political Statements*, referat wygłoszony w ramach MIT Media in Transition Conference, „Disruptive Practices” Session, 28 kwietnia 2007.
- Debord G., 2006, *Spoleczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, tłum. M. Kwaterko, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Eco U., 1996, *Semiologia życia codziennego*, tłum. J. Ugniewska, P. Salwa, Warszawa: „Czytelnik”.

- EMB, Econsultancy, Marketing Budgets, <http://econsultancy.com/pl/reports/marketing-budgets> [dostęp: 12.12.2014].
- Fromm E., 1996, *Mieć czy być?*, tłum. J. Karłowski, Poznań: REBIS.
- Heath J., Potter A., 2010, *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, tłum. H. Jankowska, Warszawa: Muza.
- Horkheimer M., Adorno W.A., 1994, *Dialektyka oświecenia*, tłum. M. Łukasiewicz, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Iwasiński Ł., 2014, *Czy prosumpcja sprzyja emancypacji? Dylematy zarządzania konsumentami*, w: *Nurt krytyczny w naukach o zarządzaniu*, Ł. Sułkowski, M. Zawadzki (red.), Warszawa: Difin.
- Jawłowska A., 1975, *Drogi kontrkultury*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Klein N., 2004, *No Logo*, tłum. H. Pustuła, Izabelin: Świat Literacki.
- Kołąkowski L., 1988, *Główne nurty marksizmu*, Londyn: Aneks.
- Krzysztofek K., 2011, *Zagłuszanie kultury masowej*, „Kultura i Historia” nr 20, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3001> [dostęp: 03.04.2015].
- Kwaterko M., 1994, *Przyczynek do ostatecznej krytyki ekonomii politycznej*, „Rewolta” nr 8.
- Laskowski P., 2007, *Szkice z dziejów anarchizmu*, Warszawa: Muza.
- Marcuse H., 1991, *Człowiek jednowymiarowy*, tłum. S. Konopacki, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nacher A., 2012, *Rubież kultury popularnej*, Kraków: Galeria Miejska Arsenal.
- OF, Onet Film, *Tymochowicz: Rzeczywistość przerasta film*, <http://film.onet.pl/wiadomosci/tymochowicz-rzeczywistosc-przerasta-film/zsjh2> [dostęp: 10.12.2014].
- Pitrus A., 2005, *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, Kraków: Rabid.
- Saarinen E., Taylor M., 1994, *Imagologies: Media Philosophy*, London: Routledge.
- Skórzyńska A., 2010, *Subwersje miejskie. Niewyraźne kultury oporu*, „Kultura Współczesna” nr 2.
- Sobolewski T., „*Jak to się robi*” – *polityczny film z prawdziwego zdarzenia*, „Gazeta Wyborcza” 26.07.2006, <http://serwis.gazeta.pl/wyborcza/1,68586,3509371.html> [dostęp: 11.12.2014].
- Szablowski S., „*Jak to się robi*” – *recenzja*, http://www.europaeuropa.pl/rc/rc_0611234.php [dostęp: 11.12.2014].
- Vaneigem R., 2004, *Rewolucja życia codziennego*, tłum. M. Kwaterko, Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.
- Žižek S., 2006, *Rewolucja u bram*, tłum. J. Kutyla, Kraków: Korporacja Ha!art.