
Społeczeństwo informacyjne a ponowoczesna kultura konsumpcyjna

Wiesław Wątroba

Koncepcja społeczeństwa informacyjnego w pełni odpowiada liberalnej, postępowej myśli zachodniej i jest wyrazem oświeceniowej wiary w racjonalność i postęp. Społeczeństwo informacyjne jest najbardziej wyrazistą formą społeczeństwa postindustrialnego, w którym wiedza zastąpiła pracę produkcyjną jako główne źródło gwarantujące zyski. Nowe technologie informacyjne przyczyniają się do zmian sposobów produkcji i konsumpcji oraz do zmian ich symbolicznego wyrazu. Egzystencja w obrębie społeczeństwa informacyjnego coraz bardziej uniezależnia jednostkę od środowiska fizycznego, nieodwracalnie kierując ją w obszar wzorów kulturowych.

Informacja zajmuje centralne miejsce wśród zasobów strategicznych, od których zależy organizacja światowej ekonomii. Komputer i technologie komputerowe kształtują infrastrukturę, która zapewnia przetwarzanie i dystrybuowanie informacji. Technologie te ułatwiają handel oraz umożliwiają monitorowanie działań ekonomicznych, społecznych i politycznych na globalną skalę. Jednocześnie gwałtownie rozwija się „sektor sprzedawalnej informacji”, a informatyzacja gospodarki ułatwia integrację gospodarek narodowych i regionalnych.

Rozwój społeczeństwa informacyjnego nie byłby możliwy bez rozbudowanej sieci światowej komunikacji. Proces tworzenia tej sieci został zapoczątkowany, przynajmniej symbolicznie, w końcu lat 50. wraz ze startem pierwszego sztucznego satelity. Start promu kosmicznego „Columbia” w 1981 roku zamyka okres, kiedy komunikacja była oparta na wszechobecnych odrzutowcach, na komputerowym przetwarzaniu danych, na telefonii starego typu i na wielomilionowych nakładach pism i dzienników o zasięgu ogólnosiwiatowym. Ostatnie dwie dekady przyniosły dalszy rozwój technologii ułatwiających komunikację, głównie za sprawą Internetu i telefonii komórkowej. Na poziomie ekonomicznym, tak rozwinięta sieć daje korporacjom ponadnarodowym wystarczającą władzę, by dokonywać swobodnie transferów pieniędzy i produktów. W szerszym wymiarze jednoczy ona masową widownię wokół wydarzeń zachodzących w wielu zakątkach globu, w węższym zapewnia setkom milionów jednostek, zamieszkujących różne części świata, możliwość komunikowania się i rywalizowania ze sobą (Jencks, 1996: 43–45).

Informacja staje się dobrem konsumpcyjnym, a przemysł związany z komunikacją i informacją staje się siłą napędową rozwoju ekonomicznego. Zjawiskom tym towarzyszy sy-

tuacja, w której informacja i technologie jej przetwarzania są coraz częściej kontrolowane przez wszechmocne korporacje ponadnarodowe, które najczęściej mają swoje centra decyzyjne w Stanach Zjednoczonych, choć operują na skalę globalną (Morley, 1994: 140–141).

Wyrazem ukształtowania się społeczeństwa informacyjnego jest gwałtownie rosnący w strukturze społecznej udział techników i profesjonalistów, z których większość jest zaangażowana w produkcję, przetwarzanie czy dystrybucję informacji. Zawody związane z informacją, których znaczenie rośnie, w sposób szczególny przyczyniają się do sukcesu gospodarek postindustrialnych, a coraz szersza dyfuzja technologii informacyjnych pogłębia ten trend (Allen, 1992: 177).

Rozwój łączności satelitarnej i technologii komputerowej doprowadził do rekonfiguracji komunikacji społecznej i relacji społecznych. Satelity telekomunikacyjne wyeliminowały dystans jako czynnik kosztów w komunikacji. Technologia komputerowa poprzez miniaturyzację zwiększyła pojemność procesów informacyjnych oraz szybkość składowania i odświeżania informacji. Jednocześnie postępuje transformacja społeczeństwa w publiczność, co przybiera charakter procesu globalnego.

Chociaż łączność kablowa i satelitarna zwiększyła skalę i zasięg komunikacji, paradoksalnie również ją zawężyła. Telewizja kablowa znacznie zwiększyła liczbę kanałów, liczbę ewentualnych odbiorców oraz rozszerzyła zakres oferowanych usług. Jednocześnie system wielokanałowy podzielił odbiorców na wąskie nisze oparte o smak, hobby, zainteresowania, rasę czy więzi etniczne. Kombinacja telewizji kablowej i odtwarzaczy wideo, bezpośredni przekaz satelitarny i interaktywny teletekst, wszystko to rozszczępiło „wielką publiczność” niegdyś połączoną przez prasę i telewizję (Carey, 1993: 18–19).

Komunikacja przekłada się jednoznacznie na tworzenie wspólnot i zbiorowości. Współczesnym, jakże spektakularnym przykładem nowego typu zbiorowości są zbiorowości elektroniczne (Robins, 1995: 136). Sukces zbiorowości wirtualnych należy interpretować jako konsekwencję rozpadu rzeczywistych zbiorowości. Internet stanowi, w pewnym sensie, alternatywę dla świata realnego. Media przedelektroniczne, jak gazeta, były instrumentalne w rozpowszechnianiu symboli narodowych i kształtowaniu świadomości narodowej (Poster, 1995a: 88–89). Wszystko zmieniło się diametralnie wraz z rozwojem zbiorowości wirtualnych – więzi lokalne (sąsiedztwo) czy tożsamość narodowa (obywatelstwo) zaczynają mieć marginalne znaczenie. Tradycyjny podział na realny trójwymiarowy świat oraz na kreowany przez komputery wirtualny świat ulega zamazaniu czy wręcz zanika. A przestrzeń elektroniczna jest traktowana często jako jedyna przestrzeń społeczna (Bandini, 1998: 216).

Internet, jako podstawa zbiorowości wirtualnych, jest obszarem wolności słowa, wolności gospodarczej i wolności czasowo-przestrzennej (Czaja, 2001: 69). W Internecie ludzie łączą się z obcymi bez większego bagażu społecznego, który dzieli i alienuje. Uczestnicy wirtualnych zbiorowości opisują siebie bez większych zahamowań, a dialogi rozwijają się bardzo szybko (Poster, 1995b: 35). To interaktywność, a nie fenomen błyskawicznego przesyłania informacji, staje się najbardziej popularnym zastosowaniem internetu. Stosowanie Internetu stymuluje zbiorowości do rozwoju znacznie dalej, poza typowe,

realizowane dotąd przez nie funkcje. Tym, czego ludzie szukają w Internecie nie jest jedynie informacja, ale stały dostęp do stałych relacji z dużą liczbą osób (Poster, 1995b: 35). Dlatego też nie jest uzasadnione wskazywanie na opozycję między realną i wirtualną (w domyśle nierealną) zbiorowością. Wspólnoty wirtualne są raczej miejscem odradzania się więzi społecznych, a nie formą ich eliminacji.

Internet przyczynia się jednak do pogłębienia stresu, który pochodzi z konieczności posiadania wiedzy na każdy temat oraz ze strachu, iż posiadana wiedza nigdy nie będzie wystarczająca. Sytuacja ta bywa nazywana „niepokojem informacyjnym, powodowanym przez ciągle poszerzający się rozdzźwięk między tym, co rozumiemy, a tym, co sądzimy, że powinniśmy rozumieć” (Bertman, 1998: 5). Zmuszona do przyswojenia sobie zbyt dużej liczby danych jednostkom może doświadczać „psychologicznego absentyzmu”, uciekać od odpowiedzialności oraz przejawiać tendencję do rozmyślnego upraszczania, do usuwania danych tylko dlatego, iż jest ich po prostu za dużo (Bertman 1998: 22).

Rozwój społeczeństwa informacyjnego jest z pewnością jednym z najbardziej spektakularnych symptomów przełomu, jaki dokonał się w drugiej połowie XX wieku w obrębie kapitalistycznego sposobu gospodarowania, w efekcie którego najbardziej rozwinięte gospodarczo państwa w kroczyły w fazę postindustrialną. Inną, istotną cechą wejścia kapitalizmu w epokę postindustrialną, była ilościowa, a przede wszystkim jakościowa zmiana znaczenia konsumpcji. W epoce postindustrialnej konsumpcja przestała być prostym nabywaniem przedmiotów użytecznych, przybierając formę symbolicznego rytuału i przeistaczając się w konsumpcję znaków i obrazów. W ten sposób ponowoczesność wykreowała nową formę kultury, która coraz bardziej dominuje nad innymi formami, tj. kulturę konsumpcyjną.

W wymiarze społecznym główną cechą kultury konsumpcyjnej jest nieustanna i coraz szybsza cyrkulacja stylów i mód, co generuje poczucie efemeryczności na rynku. Konsument staje przed koniecznością wyboru spośród coraz szerszego spektrum dóbr konsumpcyjnych i usług. Efektem takiej, dotąd nieznannej dynamiki rynkowej, jest rosnąca złożoność znaczeń związanych z praktykami konsumpcyjnymi i idąca z nią w parze destabilizacją dotychczasowej hierarchii statusu.

Tylko nieliczne jednostki w społeczeństwach rozwiniętych są świadome stopnia, w jakim podlegają wpływowi kultury konsumpcyjnej. Większość nie zdaje sobie sprawy z faktu, iż zastępuje ona dotychczasowe relacje społeczne wymianą dóbr konsumpcyjnych i osłabia lub zastępuje tożsamość grupową zindywidualizowanymi i płynnymi tożsamościami związanymi z określonym stylem życia. Kultura konsumpcyjna staje się podstawowym czynnikiem konstruującym osobowość, oferując świat nowych potrzeb konsumpcyjnych. Świat kultury konsumpcyjnej jest narcystyczny, a jednocześnie prywatystyczny (Berger, 1997: 189). Akty konsumpcji sprowadzają się do konieczności wyboru – decyzja należy do konsumenta i jest to, przynajmniej pozornie, jego własna decyzja. Jest on przekonany, przynajmniej w chwili wyboru, o tym, iż dany produkt zaspokoi jego żądze. W istocie wybory konsumenckie w dużym stopniu zależą od irracjonalnego, wpływającego częstokroć z podświadomości impulsu, będącego w zdecydowanej mierze efektem ulegania wpływom reklamy.

Jedną z najważniejszych cech kultury konsumpcyjnej jest jej masowy charakter, co ma tak duże znaczenie w wymiarze makroekonomicznym. Złożony kompleks wzajemnych powiązań organizacyjnych oraz duża ilość kanałów komunikacyjnych, przy jednocześnie bogatej ofercie dóbr i usług, kształtuje indywidualne orientacje na pracę, na określony styl życia, jak i na model kariery. Masowy charakter kultury konsumpcyjnej sprawia, że tradycyjne zbiorowości zostają w dużej mierze zastąpione przez enklawy stylu życia, wyznaczone przez społeczne, ekonomiczne i kulturowe podobieństwo form spędzania czasu wolnego i podobieństwo konsumowanych dóbr (Bellah, 1985: 72). Enklawy te dotyczą życia prywatnego, a jednocześnie są społeczne, gdyż zawierają cechy charakterystyczne wspólnego stylu życia większej liczby konsumentów. Globalne media komunikacyjne sprawiają, iż mamy do czynienia z uglobalnieniem enklaw, tj. ich popularyzacją w często bardzo odległych miejscach od miejsca ich narodzin. Enklawy stylu życia stanowią istotną część procesów globalizacji w obrębie społeczeństwa informacyjnego.

Rozwój masowej kultury konsumpcyjnej, dzięki rozwojowi demokracji oraz masowej produkcji i reklamie, sprawia, że coraz więcej osób poznaje różnorodność stylu i mód, co niegdyś było domeną elit. Z czasem jednostki stają się estetycznie wrażliwe i refleksyjnie dokonują wyborów konsumpcyjnych. Określony styl życia ułatwia jednostce wyrażanie, choć w ograniczonym stopniu, własnej indywidualności. Kultura konsumpcyjna sprawia, że każdy ma możliwość samorozwoju i samoekspresji bez względu na wiek czy pochodzenie klasowe. Jednak masowa kultura konsumpcyjna nie musi wcale prowadzić do wchłonięcia przez dominującą kulturę innych kultur. Pluralizm kulturowy, tolerancja, a przede wszystkim systemy demokratyczne pozostawiają przestrzeń dla subkultur, w tym również dla elitystycznych reminiscencji arystokratycznego stylu życia.

Świat kultury konsumpcyjnej stanowi świat nowych potrzeb. Jednak jest to jednocześnie świat, w którym rzeczywiste potrzeby są ukryte pod lawiną pseudopotrzeb wykreowanych przez świat reklamy. Najważniejszym medium tego świata stała się telewizja, która jest podmiotem informującym o kreowanych potrzebach oraz o przedmiotach konsumpcji przybierających formę systemu symboli. Telewizja i kultura konsumpcyjna należą wzajemnie do siebie. Dojrzały symbiotycznie po II wojnie światowej. Epokę ponowoczesną oddziela od nowoczesnej moment, w którym kreacja popytu konsumenckiego stała się zabiegiem o centralnym znaczeniu.

Telewizja stała się podmiotem, który ma informować o kreowanych potrzebach i pragnieniach, który ma stymulować pożądanie i fantazję. Przedmioty konsumpcji są w istocie systemem symboli, które różnicują populację. Nośnikami tych symboli są przede wszystkim reklamy telewizyjne (Lyon, 1994: 57).

Kultura konsumpcyjna to kultura, w której większość konsumentów wręcz zachłannie pożąda, a tym samym próbuje zdobyć i wystawić na społeczny pokaz, dobra i usługi, które są społecznie wartościowe nie, jak dotąd, ze względów utylitarnych (Usunier, 2000: 145), lecz dzięki temu, że pokazują określony status, wzbudzają zazdrość innych konsumentów czy po prostu dostarczają nowych wrażeń. Konsumpcja w epoce nowoczesnej zaspokajała potrzeby immanentnie związane z egzystencją jednostki. Konsumpcja pono-

woczesna, mając wyraźnie symboliczny charakter, dostarcza konsumentom satysfakcję z samookreślenia się przez kolekcjonowanie kodów, jakie posiadają konsumowane dobra.

Konsumpcyjne przyspieszenie wymaga, aby określone style i mody pojawiały się, znikwały i pojawiały na nowo z większą gwałtownością, generując poczucie chwilowości i efemeryczności na rynku. Segmentacja rynku prowadzi ponadto do rosnącej fragmentyzacji i heterogeniczności stylów i mód, oraz wynikającego z tego nacisku na różnorodność i odmienność w obrębie rynku dóbr kulturowych. Kształtowanie stylu jest związane z ciągle zmieniającymi się niszami rynkowymi. Można to dostrzec w trendach mody występujących w rozrywce czy wśród szukającej sensacji publiczności nasłuchującej informacji o (nie)szcześciach gwiazd medialnych. W konsekwencji konsument jest konfrontowany z szeregiem ciągle zmieniających się pokus i koniecznością wyboru spośród wielu konkurujących dóbr konsumpcyjnych i usług (Dunn, 1998: 112–113).

W większości społeczeństw konsumpcyjnych dobra są dystrybuowane niezbyt sprawiedliwie. Ludzie chcą korzystać z dobrodziejstw kultury konsumpcyjnej. Pragną dóbr i usług, które uczynią ich życie łatwiejszym i przyjemniejszym. Problemem staje się to, jak zmodyfikować kulturę konsumpcyjną, aby była równo dostępna (Berger, 1997: 189). Jednocześnie pojawia się problem trudności określenia granic czy możliwości świata kapitalistycznego w zaspokojeniu tak silnie stymulowanego w obrębie kultury globalnej popytu konsumpcyjnego.

Instytucje reklamowe, ten podstawowy instrument kultury konsumpcyjnej, tak wpływają na nasze psyche, tak transformują i przemodelowują naszą wrażliwość, że nie możemy uciec od naszej konsumpcyjnej żądzy i od naszego narcystycznego indywidualizmu (Berger, 1997: 190). Krytycy kultury konsumpcyjnej twierdzą, że jest ona płytka, że zaciera granice między wyobraźnią i rzeczywistością, że kreuje chaos, że jest zbyt zbyteczna, że promuje powtarzane do znudzenia ekscesy karnawałowe, a przede wszystkim, że zniekształca komunikację. Jednak krytycy ci muszą pogodzić się z faktem, iż – przynajmniej obecnie – kultura konsumpcyjna, chciana czy niechciana, jednoznacznie kształtuje postawy i system wartości współczesnych społeczeństw (Bartos, 1996: 318).

Kultura konsumpcyjna staje się środkiem do konstrukcji osobowości. Styl i moda przyczyniają się do kształtowania tożsamości. Ludzie ulegają modom w procesie fikcjonalizacji rzeczywistości, przez który osamotniona jednostka staje się naśladowcą stylów fabrykowanych przez media. Tożsamość jednostki jest modyfikowana przez bardziej indywidualizowaną i płynną tożsamość związaną z określonym stylem życia, opartym na zestawie dóbr konsumpcyjnych i obrazów pokazywanych przez mass mediów, stylem charakterystycznym dla gwiazd filmowych, twarzy znanych z reklam, osobowości telewizyjnych czy fikcyjnych postaci medialnych. Procesy samookreślenia zaczynają zależeć coraz bardziej od przywłaszczenia sobie atrybutów dóbr konsumpcyjnych. Zintegrowana koncepcja osobowości społecznej zostaje zastąpiona przez luźne połączenie cech osobowości zespolonych w procesie konsumpcji dóbr i obrazów (Dunn, 1998: 67).

Do najbardziej typowych miejsc, w których rozgrywa się konsumpcyjny spektakl należą parki tematyczne, Disneyland, malle, współczesne muzea, odrestaurowane centra

miast czy odrestaurowane dawne doki portowe. Często też wymienia się tutaj telewizję (Featherstone, 1995: 76). Usługi i przemysł związany z wypoczynkiem są pełne sygnałów płynących z każdego wyobraźnego i niewyobraźnego, wirtualnego czy rzeczywistego, medium. Nic dziwnego, że niektórzy sugerują, iż rzeczywistość sama w sobie jest nieuregulowana, niestabilizowana, przez co, w ostateczności, znaczenie jest samo w sobie ulotne. Kultura konsumpcyjna może być połączona z innymi, bardziej ogólnymi kulturowymi fenomenami. Nie tylko dobra artystyczne i konsumpcyjne, ale również intelektualne czy nawet religijne stają się towarem na rynku (Lyon, 1994: 56).

Tylko nieliczne jednostki są świadome wpływu kultury konsumpcyjnej na osobowość konsumentów. Większość ulega tej niewidzialnej sile – czy to spędzając czas w mallach, czy też dzięki reklamowym broszurom-śmieciom przysyłanym pocztą, czy też poprzez oglądanie reklam telewizyjnych (Lyon, 1994: 57).

Do burzliwego rozwoju kultury konsumpcyjnej przyczyniło się znaczące rozszerzenie grona konsumentów dóbr dawniej nabywanych przez nieliczne, z reguły lokujące się w górnych warstwach struktury społecznej jednostki. Było to w dużej mierze spowodowane gwałtownym rozwojem kształcenia na poziomie akademickim. Dzięki temu duża liczba osób jest obecnie zatrudniona w sektorach związanych z szeroko rozumianą kulturą. Ekspansja nauk humanistycznych od wczesnych lat 60. oraz upowszechnienie wykształcenia uniwersyteckiego sprawiają, że typowo niegdyś elitarna wrażliwość konsumentka sięga coraz niższych warstw struktury społecznej. Współcześni przedstawiciele profesji akademickich, a także ich studenci, stanowią obecnie średni szczebel hierarchii kulturowej, z rzadka nawiązując do wartości zanikającej wyższej kultury, a z całą pewnością nie stanowią już awangardy (Lash, 1990: 252–253).

Kultura konsumpcyjna jest pluralistyczna, podlega ciągłej zmianie i jest kulturą pozbawioną uniwersalnie określonego autorytetu. Jest zdominowana przez media i przekazywane przez nie wiadomości. Jest pozbawiona realnego kontekstu, a wręcz jest oderwana od rzeczywistości, od kiedy wszystko, co istnieje, jest znakiem o wymiarze symbolicznym. Jest zdominowana przez spektakl, zarówno telewizyjny, jak i jakiegokolwiek inny (Bauman, 1992: 102; Ritzer, 1997: 180–181).

W obrębie kultury konsumpcyjnej społeczeństwo jest bardziej niż dotąd skupione na chwili. Ze względu na swoją hiperaktywność, współczesną rzeczywistość można określić terminem hiperkultury, tj. kulturą ściśle determinowaną przez szybkość. Hiperkultura jest kulturą, która szybko staje się nudna i płaska, w której rozrywka przeistacza się z okazjonalnej, wręcz odświętnej, osobistej czy grupowej formy aktywności, przynoszącej satysfakcję i przyjemność, w styl życia wypełniający wszystkie przerwy między czasem pracy. Hiperkultura ciągle potrzebuje uzupełnienia w formie coraz nowszych produktów, jeszcze szybciej nużących ich nabywców (Bertman, 1998: 123).

Praktyki kultury konsumpcyjnej sprawiają, że symbole łączą się ściśle z odpowiadającym im stylem życia. Grupy społeczne odróżniają się wzajemnie od siebie dzięki selektywnemu przyswajaniu aspektów innych kultur bez zwracania uwagi na ich kontekst historyczny, ekonomiczny czy polityczny. Oryginalni artyści, architekci i pisarze nie są już

potrzebni. Ludzie przywłaszczają sobie zewnętrzne cechy charakterystyczne dla intelektualistów po to, by konsumować status związany z życiem intelektualnym. Ludzie zachowują się jak artyści, by konsumować mistykę związaną z ich kreatywnością. Ludzie ponowoczesni są pozerami, zakładając wyższość nad jednostkami, na których pozują. Ponieważ takie zachowania jednostek są symulowane, w efekcie symulacje te z czasem stanowią całą rzeczywistością symboliczną (Gare, 1995: 32–33).

Istotną cechą kultury konsumpcyjnej jest fakt, iż codzienne relacje społeczne ulegają transformacji za sprawą nowych nośników informacji. Komunikacja oparta o urządzenie elektroniczne przyczynia się do osłabiania związku między symbolem (znakiem) a jego materialnym nośnikiem. W ten sposób konsekwencje płynące ze znacząco dotąd materialnego charakteru świata odgrywają coraz mniejszą rolę w życiu codziennym. Modyfikacji ulegają znaczenia takich słów, jak życie, śmierć czy rodzicielstwo, głównie za sprawą rozwoju inżynierii genetycznej czy systemów podtrzymywania życia. Również kupowanie czy dokonywanie operacji w banku może oznaczać przenoszenie symboli za pomocą modemu bez potrzeby dokonywania wymiany towarów czy gotówki twarzą w twarz. W latach 80. bycie religijnym w wielu przypadkach przestało oznaczać uczestniczenie w nabożeństwach. Polega raczej na wpatrywaniu się w teleewangelistów pojawiających się na ekranie telewizora czy na wysyłaniu na ich adres często niemałych datków pieniężnych. Pieniądze same w sobie zdają się odnosić do znaków umieszczonych na dyskach w dziale dokumentacji komputerowej banku, wymienianych za pomocą modemów i pojawiających się jedynie na ekranach monitorów (Forbes, 1994: 38–39).

Coraz więcej zwolenników zyskuje pogląd, że nowe systemy komunikacji niosą nadzieję na lepsze życie i prowadzą do bardziej egalitarnego społeczeństwa (Poster, 1995b: 23). Trudno pogląd ten uznać za utopijny, raczej wskazuje on na konieczność wprowadzenia nowych rozwiązań strukturalnych oraz konieczność rozwoju nowych technologii związanych z gromadzeniem, przetwarzaniem (często wręcz kreowaniem) i dystrybucją informacji. Czyniąc informację bardziej dostępną, zapraszając do uczestnictwa w społeczności informacyjnej, ponowoczesna kultura konsumpcyjna pozwala jednostkom swobodnie wybierać zbiorowości i sieci oparte o demokratyczne, pozbawione sztywnej hierarchii relacje.

Komercjalizacja jest zjawiskiem ściśle związanym z kulturą konsumpcyjną. Zakupienie odbiornika telewizyjnego oznacza wzięcie udziału w wymianie dóbr konsumpcyjnych, oznacza wstęp do świata komercji. Telewizja ma wyjątkowe znaczenie wśród dóbr konsumpcyjnych – kosztuje tak niewiele, a dzięki niej nabywca zyskuje tak wiele. Żadna forma spędzania czasu wolnego nie jest tak tania, jak oglądanie telewizji w domu. Chociaż telewizja jest jedynie medium, lecz to, co jest pokazywane w telewizji ulega coraz większej komercjalizacji. Mimo rozwoju programów edukacyjnych, prezentujących obrazy nie-komercyjne, telewizja służy w dużej mierze reklamie dóbr konsumpcyjnych i ich dystrybucji rynkowej.

Procesy komercjalizacji, głównie za sprawą mediów elektronicznych, niszczą autonomię estetyki. Tradycyjna opozycja między wysoką a masową kulturą powoli zanika. Zostaje zastąpiona przez typowo postmodernistyczne, eklektyczne mieszanie tematów, sty-

łów i postaw poprzednio przypisywanych odrębnym sferom życia. Dobra konsumpcyjne przejawiają tendencję do zamazywania ustanowionych (modernistycznych) granic dobrego smaku, dopuszczając pluralistyczny przepływ produktów. W efekcie przyczynia się to do rozprzestrzeniania się zjawiska, zwanego przez Frederica Jamesona populizmem estetycznym (Dunn, 1998: 114). Spektakularnym przykładem tego typu populizmu jest fetysz oglądalności – współczesne kryterium oceny wartości produktów kulturowych.

Ponowoczesna kultura konsumpcyjna i społeczeństwo informacyjne są integralnymi elementami opisu współczesnego kapitalizmu. Są dla siebie nieodzowne. Media komunikacyjne i tworzone w oparciu o nie relacje społeczne są podstawą, na której bazuje kultura konsumpcyjna, są jej popularyzatorem i stymulatorem. Bez nich nigdy nie osiągnęłaby swojego globalnego wymiaru. Z kolei kultura konsumpcyjna przyjmuje podobną rolę wobec społeczeństwa informacyjnego – popularyzuje wszelkie nowości w dziedzinie przetwarzania, przesyłania i gromadzenia informacji, a jednocześnie dzięki jej zasadniczym elementom, jakimi są znaki-symboly, stymuluje coraz większy udział jednostek w świecie wirtualnym, w świecie kodów, znaków czy najprostszych informacji.

Bibliografia

- [1] Allen J. 1992: *Post-Industrialism and Post-Fordism*, [w:] S. Hall, D. Held, T. McGrew (red.): *Modernity and Its Futures*, Polity Press in Association with the Open University, Cambridge, Oxford.
- [2] Bandini M. 1998: *The Impact of Information Technology on the Relationship Between the Public and the Private Realms*, [w:] A.L. Porter, W.H. Read (red.): *The Information Revolution. Current and Future Consequences*, Ablex Publishing Corporation, Greenwich CT, London.
- [3] Bartos O.J. 1996: *Postmodernism, Postindustrialism and the Future*, [w:] „Sociological Quarterly”, vol. 37, no 2.
- [4] Bauman Z. 1992: *Intimations of Postmodernity*, Routledge, London.
- [5] Bell D. 1976: *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books, New York.
- [6] Bellah R.N. i in, 1985: *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*, University of California Press, Berkeley.
- [7] Berger A.A. 1997: *Bloom's Morning. Coffee Comforters, and the Secret Meaning of Everyday Life*, Westview Press, Boulder CO, Oxford.
- [8] Bertman S. 1998: *Hyperculture. The Human Cost of Speed*, Praeger, Westport CT, London.
- [9] Carey J.W. 1993: *The Mass Media and Democracy. Between the Modern and Postmodern*, [w:] „Journal of International Affairs”, vol. 47, No 1.
- [10] Czaja I. 2001: *Globalizacja, globalizm, przedsiębiorczość – szanse i zagrożenia*, [w:] J. Klich (red.), „Globalizacja”, ISS, Kraków.
- [11] Dickens D.R. 1994: *North American Theories of Postmodern Culture*, [w:] D.R. Dickens, A. Fontana (red.): *Postmodernism and Social Inquiry*, UCL Press, London.
- [12] Dunn R.G. 1998: *Identity Crises, A Social Critique of Postmodernism*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

- [13] Featherstone M. 1995: *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*, Sage, London.
- [14] Forbes D. 1994: *False Fixes. The Cultural Politics of Drugs, Alcohol, and Addictive Relations*, SUNY Press, Albany N. Y..
- [15] Gare A.E. 1995: *Postmodernism and the Environmental Crisis*, Routledge, London.
- [16] Jameson F. 1991: *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, London.
- [17] Jencks Ch. 1996: *What Is Post-Modernism?* Academy Editions, London.
- [18] Lash S. 1990: *Sociology of Postmodernism*, Routledge, London.
- [19] Lyon D. 1994 *Postmodernity*, Open University Press, Buckingham.
- [20] Morley D. 1994: *Postmodernism – The Highest Stage of Cultural Imperialism?* [w:] M. Perryman (red.): *Altered States. Postmodernism, Politics, Culture*, Lawrence & Wishart, London.
- [21] Poster M. 1995 (a): *Postmodern Virtualities*, [w:] M. Featherstone, R. Burrows (red.): *Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunk. Cultures of Technological Embodiment*, Sage, London.
- [22] Poster M. 1995 (b): *The Second Media Age*, Polity Press, Cambridge.
- [23] Ritzer G. 1997: *Postmodern Social Theory*, McGraw-Hill, London.
- [24] Robins K. 1995: *Cyberspace and the World We Live In*, [w:] M. Featherstone, R. Burrows (red.): *Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunk. Cultures of Technological Embodiment*, Sage, London.
- [25] Taylor J. 1996: *New Media and Cultural Representation*, [w:] S.K. Gill (red.): *Information Society: New Media, Ethics and Postmodernism*, Springer, New York, London.
- [26] Usunier J.C. 2000: *Marketing Across Culture*, Person Education Ltd., Harlow, Essex.
- [27] Walton C.C. 1998: *Archons and Acolytes. The New Power Elite*, Rowman & Littlefield Publishers Inc., Lanham MD.z