



INSTYTUT
KULTURY
POLSKIEJ



Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej

tytuł:

Statyści: media społecznościowe i niewidzialna praca obserwowania innego

autor:

Krzysztof Świrek

źródło:

„Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej” 21 (2018)

odsyłacz:

<http://pismowidok.org/index.php/one/article/view/601/1182/>

wydawca:

Widok. Fundacja Kultury Wizualnej

afiliacja:

Instytut Kultury Polskiej UW
Instytut Badań Literackich PAN

Krzysztof Świrek

Statystyci: media społecznościowe i niewidzialna praca obserwowania innego

We współczesnym kapitalizmie jednym z obszarów akumulacji jest ludzka uwaga. Media tradycyjne, internetowe i społecznościowe rywalizują w dużej mierze nie tyle o wpływ na ludzkie poglądy (jak w tradycyjnej mieszczańskiej sferze publicznej), ile o samą uwagę właśnie, o zaangażowanie. Konstrukcja przekazu oparta jest na próbach rozpraszania uwagi i ponownego skupiania jej na określonych treściach. W ten sposób aparat psychiczny wykonuje pewną pracę – przetwarzania, łączenia informacji, kojarzenia, odpowiadania na bodźce – będącą źródłem zysku dla platform medialnych¹. Dla takich autorów jak Christian Marazzi jest to „nowy system produkcji”, w którym od jednostki „oczekuje się wydobywania wartości z nas samych, uzyskiwania jej z pracy naszych afektów, naszych emocji, uczuć, naszego języka, naszych zdolności relacyjnych”². Nie sądzę, by rzeczywiście należało mówić w tym kontekście o „nowym systemie produkcji”, ale można dostrzec gruntowniejszą akumulację w ramach późnego kapitalizmu³. Ważny jest nie tylko aktywny aspekt wysiłku, łączący tak rozumianą pracę z pracą tradycyjną, ale też aspekt bierny, związany z czystą dostępnością: odbiorcy mediów wystawiają się na treści, platformy medialne z kolei traktują ludzkie zaangażowanie jako jedną z reguł niepisanego kontraktu z użytkownikiem, „gry”, której podstawowa zasada mogłaby brzmieć: „przyjemność osiągasz tylko powyżej pewnego poziomu uczestnictwa”.

Media społecznościowe, radykalny przykład tej współczesnej tendencji, aktywnie domagają się zaangażowania. Jeśli użytkownik Facebooka korzysta z platformy rzadko, na jego adres mailowy powiązany z kontem wysyłane są rozmaite monity („powiadomienia”) przypominające, co traci, jeśli nie uczestniczy w przepływie treści. Należy uważnie odróżnić sposób korzystania z mediów społecznościowych od korzystania z tych tradycyjnych: o użytkowniku medium tradycyjnego rzeczywiście można było powiedzieć, że jedynie „konsumował treści”, korzystanie z mediów

trafiało bowiem do „części nieprodukcyjnej ludzkiego czasu”⁴. Użytkownik *social media* natomiast aktywnie kształtuje treści, a całość tak rozumianej pracy przyczynia się do akumulacji ogromnych zasobów informacji przez platformy medialne, spieniężające wiedzę na temat zainteresowań użytkowników na rynku reklamowym, dzięki algorytmom stanowiącym kluczowy element infrastruktury przechwytywania wartości pracy wykonanej przez użytkownika. W tym artykule chciałbym przyrzeć się takiej właśnie pracy niematerialnej związanej z patrzeniem i byciem oglądanym, ale zasadniczo niewidocznej, ponieważ niepostrzeganej jako praca przez osoby, które ją wykonują. Sam charakter działalności realizowanej przez użytkownika zdaje się lokować „poza zasięgiem jego wzroku”, pozostaje nierozpoznany. Opisując tę aktywność w kategoriach pracy i akumulacji chciałbym umieścić ją w kontekście analiz współczesnego kapitalizmu. Zgadzam się ze stwierdzeniem Bernarda Stieglera, że współczesne zjawiska związane z obiegiem i kształtowaniem informacji będą lepiej rozumiane, jeśli ujmemy je w kontekście pytań stawianych przez Maxa Horkheimera, Theodora Adorno i Karla Polanyiego, nie zaś kontekście pojęcia „kultury narcyzmu”⁵. Skupię się na popędownym charakterze zaangażowania w media społecznościowe, a także na procesach idealizacji i odrzucenia, charakteryzujących afektywne relacje między użytkownikami. Przeanalizuję także filmową metaforę zaczerpniętą z *Mulholland Drive* Davida Lyncha – ujawnia ona istotne elementy dynamiki zawiści, obecnej w social mediach głównie za sprawą relacji obserwowania innego.



Popęd i uzależnienie

Współczesne platformy medialne nie działają już zgodnie z tradycyjnym rytmem: gazety wychodzącej raz dziennie czy telewizji rozpoczynającej i kończącej nadawanie o określonej godzinie. Działają „na okrągło”, zgodnie z modelem „24/7”⁶, co oznacza, że ich potencjał angażowania ludzkiej uwagi jest nieograniczony – i tak

samo nieograniczone może być zaangażowanie użytkownika. Media te funkcjonują więc w sposób „niehumaniczny” – nie znają „zasady rzeczywistości”, nie akceptują ograniczeń ludzkiej odporności psychicznej, nie akceptują zmęczenia. Logika ich działania przypomina analizowaną przez psychoanalizę logikę popędu. Popęd nie jest tym samym co potrzeba – nie działa zgodnie z rytmem biologicznymi, ale wykracza poza nie⁷. Jest więc jak spazm, który przekracza warunki zachowania samego życia. W psychoanalizie Lacanowskiej przyjmuje się, że satysfakcją popędu jest nie tyle przyjemność, ile rozkosz – rozkosz zaś (*jouissance*) określa Lacan jako „nadmiar życia”⁸ (wykraczający, można dodać, poza „zasadę rzeczywistości”, której uznanie jest konieczne dla zachowania życia jako takiego).

Mechanizm ten można zaobserwować w wielu sferach, choćby w sferze pracy. Pracoholizm jest pewną formą ujawniania się popędu w życiu człowieka: doświadczający go podmiot z jednej strony realizuje w stopniu najwyższym aktywność życiową, swoją zdolność wchodzenia w relacje z zewnętrznym światem. Z drugiej strony cykl pracoholizmu uniezależnia tę działalność od wszelkich ram i definiowalnych celów, wskazuje właściwe popędowi zamknięcie w ciągłej aktywności, której żaden jasno definiowalny skutek nie jest w stanie zatrzymać. W ten sposób owa aktywność, przekraczając pewne granice (snu, biologicznej wytrzymałości organizmu, wytrzymałości psychicznej), niszczy życie. Spazm aktywności, przynoszący satysfakcję wykraczającą poza prostą przyjemność z wypełnienia zadania, przekracza warunki umożliwiające jej trwanie. W swoim cyrkularnym ruchu, który zawsze mija się z celem, ale krąży wokół niego, popęd okazuje się niezależny od biologicznych wymogów ciała. Przykład pracoholizmu pokazuje także, że satysfakcji osiągniętej na tej drodze nie należy ujmować pozytywnie, w logice zysku i straty (tak jak ujmować można zysk z „małych przyjemności”): satysfakcja osiągnięta jest poprzez cykliczność aktywności, a nie przez konkretne płynące z niej korzyści.

Jeśli przyjąć, że działanie współczesnych platform medialnych wprowadza właśnie taki popędowy bezmiar ciągłej aktywności, połączenia z innymi oraz „spazmu” komunikacji, to można też powiedzieć, że jego logika jest arcyhumaniczna i niehumaniczna zarazem. Jest arcyhumaniczna, bo działa zgodnie z logiką uzależnienia, odrębną od

biologicznego rytmu życia jednostki i jej „naturalnych” potrzeb, a więc wskazuje na specyficznym ludzki sposób wykraczania poza porządek natury; jest nieludzka (lub antyludzka), ponieważ ostatecznie niszczy samo życie, które ją umożliwia. Uzależnienie rozumiem tu rzecz jasna na sposób psychoanalityczny, a nie biologiczny: jako pewien sposób odnoszenia się ludzkiego podmiotu do rozkoszy, a nie jako biologiczne uwarunkowanie organizmu. W tym i tylko tym sensie uzależnienie jest paradygmatycznym przykładem działania popędu w ludzkim życiu: uwidacznia wykraczanie popędu poza potrzebę biologiczną. W przypadku platform medialnych ów popędowy charakter objawia się w sposobie, w jaki użytkownicy znajdują satysfakcję w nawykowych aktywnościach (sprawdzanie najnowszych postów, udostępnianie własnych materiałów, komentowanie innych, angażowanie się w kontakt), które uniezależniają się od rytmów życia: rozbijają podział na czas pracy i czas wolny, a nawet zaburzają rytm snu. Celem tych działań zdaje się potrzeba poznawcza czy komunikacyjna („dowiedzieć się”, być na bieżąco, trzymać rękę na pulsie), ale właściwym źródłem satysfakcji jest sama powtarzalna aktywność – przeglądanie, komentowanie i udostępnianie...⁹ Podobnie jak w przypadku wcześniejszego przykładu, satysfakcji tej nie należy ujmować w sposób pozytywny, należy raczej starać się uchwycić ją jako właściwość samego powtarzalnego nawyku, ruchu wykonywania poszczególnych czynności, w których nie ma nic konwencjonalnie „przyjemnego” czy atrakcyjnego.

W tym sensie późny kapitalizm oznacza kolonizację życia psychicznego: technologia tworzy protezy, naśladujące i wzmacniające pewne charakterystyczne cechy ludzkiego życia psychicznego. Technologia ta jest animowana przez działanie psyche i zwrótnie wzmacnia pewne jej właściwości. W ten sposób uwaga, zdolności poznawcze, skłonność do zainteresowania, zaangażowania i budowania zapośredniczonych relacji z innymi ludźmi dzięki „innowacjom”, jakimi są współczesne platformy medialne, stały się ważnym obszarem akumulacji kapitału. Źródłem wartości dodanej jest praca wykonywana przez użytkowników, a polegająca na eksploatowaniu własnych zdolności poznawczych i afektywnych, powiązanych z wytwarzaniem symboli i umiejętnością angażowania się w wymianę tych symboli z innymi użytkownikami – „praca duszy” (jak nazwał ją Franco „Bifo” Berardi) dzięki

10

powiązaniu z technologicznym *hardware* i algorytmem wiąże psyche z kapitałem¹⁰. Technologia umożliwia proces tej nowej akumulacji, ale nie jest jej „przyczyną” – jak pisał Fredric Jameson, jest ważna nie „sama z siebie”, ale dlatego, że przedstawia „sieć władzy i kontroli” globalnego kapitalizmu¹¹.

Kolonizacja psyche¹²

Jak zauważył dekady temu Fredric Jameson, współczesne działanie kapitalizmu opiera się nie tyle na zachowawczej bigoterii, ile na radykalnej krytyce i niszczeniu tradycyjnych sposobów życia. W ten sposób wytwarza się homogeniczną przestrzeń, którą kapitał może dowolnie penetrować¹³. Nie inaczej jest w przypadku niematerialnej pracy, do której współczesne platformy medialne angażują swoich użytkowników. Żądania tej technologii są zarazem rewolucyjne i „permissive”: opierają się na wezwaniu do uczestnictwa i doświadczania „24 godziny na dobę”, do ciągłego bycia na bieżąco i nieustannej wymiany z innymi. Jest to więc w jakiejś mierze wizja psyche radykalnie uspołecznionej, skrajnie odmiennej od tradycyjnego modelu mieszczańskiej jednostki, dla którego tak ważny był podział na fasadę ról społecznych i życie wewnętrzne. Rozdział sfery publicznej od prywatnej czyni możliwym umoszczenie się w „przytulnym wnętrzu” domu, będącym figurą jednostkowej intymności, a nawet, jak pisze Walter Benjamin, formą estetyczną naśladującą „pajęczynę snu”, siedlisko „satanicznych przyjemności”¹⁴. Podstawową „techniką siebie” takiej jednostki był „dziennik intymny” – scena, na której rozkwiatać mogło to wszystko, co było skryte przed spojrzeniami innych.

Współczesne media społecznościowe, zachęcając użytkowników do dzielenia się przemyśleniami w czasie rzeczywistym, czynią ten podział w dużej mierze nieskutecznym: utrudniają rozpoznanie społecznej „sceny” i „kulis”, wprowadzają tryb mówienia, wobec którego podział na prywatne i publiczne jest w pewnym sensie „nieskuteczny”. Wypowiedzi w mediach społecznościowych nie mają statusu ani wypowiedzi publicznych czy oficjalnych w tradycyjnym sensie tego słowa, ani prywatnych, ale wyłączają w ogóle tego typu logikę. Każdy akt uczestnictwa w przepływie informacji angażuje psyche, ale nie jest już prywatny – staje się widoczny dla innych, choć nie jest też publiczny.

Ta paradoksalność stała się widoczna w szczególny sposób przy okazji skandalu z Cambridge Analytica – firmą wykorzystującą informacje z mediów społecznościowych do politycznego profilowania użytkowników i kierowania do nich specjalnie skonstruowanych treści, mających ich następnie skłonić do określonych zachowań przy urnie wyborczej¹⁵. Nie sposób pomylić działań tej firmy z tradycyjną działalnością agitatorską czy reklamową, która zawsze zakładała przejście przez filtr sfery publicznej. Działania tego rodzaju opierają się na tym, co ukryte, omijają sferę publiczną, celując bezpośrednio w psychiczną intymność, w sferę zaangażowań afektywnych, które „nie nadają się” do umieszczenia na publicznej scenie. Nie tylko dlatego, że ktoś chciałby je ukryć, ale też dlatego, że nie sposób ująć ich w formy publicznego komunikowania: jest to intymność osobistych preferencji, a nie publicznych zaangażowań. Kierowanie przekazu do konkretnych jednostek opiera się na modelowaniu psychologicznym, które buduje profil użytkownika nie na podstawie jego sformułowanych, jawnych preferencji, ale na bazie szeregu rozproszonych śladów jego działalności, które algorytm dopiero rekonstruuje jako relewantne dla politycznego przekazu. Zamiast politycznej „persony”, osoby-maski publicznych opinii, profilowanie celuje w fantazje i lęki jednostki, które można zrekonstruować za jej plecami, przez odwołanie do tego, co dzieje się za kulisami i poza sceną oficjalnej sfery publicznej. Dlatego też pojęcie identyfikacji nie jest zbyt użyteczne dla analizy obrazu wyłaniającego się dzięki algorytmowi: w tworzeniu profilu psychologicznego autoprezentacja jednostki jest nieistotna, kluczowa staje się natomiast rekonstruowana *post factum* mapa jej zaangażowania afektywnego. Mapa nieznana samemu użytkownikowi, stworzona przez algorytm z pozostawianych przez niego, przypadkowych śladów.

Jak zauważa Jameson, z perspektywy kolonizacji życia przez kapitał można dostrzec „progresywną wartość konserwatywnych lub rezydualnych form oporu”¹⁶ – warto przypomnieć tę uwagę, ponieważ realistycznie akcentuje ona pewne wymogi rzeczywistości w odniesieniu do ludzkiej psychiki, w przeciwieństwie do optymistycznych teorii widzących w psyche niewyczerpalne, produktywnie źródło¹⁷. Wobec przyjętej jako model biznesowy rewolucyjnej wizji psyche ciągle wystawionej na to, co nowe i ekscytujące, progresywnej wartości nabiera życie psychiczne

doceniające ograniczenia i tradycyjny rytm życia. W tym modelu podstawową formą oporu przeciwko kolonizacji psyche staje się nieuczestnictwo – odcięcie się od nowych form komunikowania jako inwazyjnych i niszczących. Strategia taka jest potencjalnie najprostsza i najbardziej skuteczna, ale ma jedną poważną słabość: zakłada wyrzeczenie się kontaktu z innymi (a więc „desocjalizację”, utratę uczestnictwa) i jak każda strategia „ascetyczna” posiada silny indywidualistyczny i elitarystyczny rys.

Taki sam, a jednak inny

Po tych uwagach warto spojrzeć na model relacji obecny w mediach społecznościowych, na treść owego zaangażowania, do którego dochodzi w wirtualnej przestrzeni. We współczesnych platformach medialnych radykalizuje się znana od dawna koncentracja na postaciach celebrytów: osób sławnych ze względu na swój „sposób bycia”, a nie ze względu na konkretne osiągnięcia. Przedstawiając taką roboczą definicję, celowo modyfikuję frazę z tytułu popularnej książki o celebrytach jako osobach „znanych z tego, że są znane”¹⁸, żeby wskazać specyficzny typ pracy, polegającej na formowaniu siebie, a związanej z takim statusem. Celebryci nie przypominają „klasy próżniaczej” czy tradycyjnej arystokracji, realizują raczej etos nowej klasy średniej, opierający się na nieskończonej „pracy nad sobą”, którą rządzą kryteria statusowe¹⁹. Składają się na nią forsowne ćwiczenia fizyczne, diety i ciągła kreacja wizerunku. Nie mniej ważnym składnikiem tej pracy są treści duchowe: stylizacja siebie jako osobowości poszukującej, odkrywającej siebie, formułującej własną wyjątkową narrację o odszukiwaniu sensu życia (na rozmaitych drogach: jogi, kabały, scjentologii, ale też ponownie odkrytego chrześcijaństwa czy „tradycyjnego stylu życia”, wypełnionego troską o rodzinę), a także własną wersję narracji o osobistym kryzysie i odrodzeniu.

Celebryci nie są niedostępnymi bohaterami masowej wyobraźni (jak tradycyjni herosi) ani figurami z odległego, egzotycznego świata (jak w przypadku arystokracji, rodzin królewskich itd.). Relacja celebryty i jego obserwatora (przyjmę taki termin na określenie osoby z „publiczności”²⁰) jest raczej złożoną relacją podobieństwa i różnicy – i zawiera się w niej silny ładunek tej figury. W klasycznym eseju

o przemyśle kulturalnym, będącym częścią *Dialektyki oświecenia* Horkheimera i Adorna, można odnaleźć interesujący fragment, opisujący ów potencjał ideologiczny:

Postaci, wytropione przez łowców talentów i następnie ustawione w świetle reflektorów, to idealne typy nowego zależnego stanu średniego. Starletka ma symbolizować urzędniczkę, ale tak, że w odróżnieniu od rzeczywistej urzędniczki wydaje się od początku przeznaczona do noszenia wspaniałego wieczorowego płaszcza. W ten sposób nie tylko prezentuje odbiorczynie możliwość, że ona sama mogłaby znaleźć się na ekranie, ale jeszcze dobitniej ukazuje dystans²¹.

Nie zapominam o dystansie dzielącym przedmiot analiz szkoły frankfurckiej od dzisiejszego modelu kultury. Horkheimer i Adorno piszą o starletce, która uczestniczyła w scenariuszu „Kopciuszka” z klasycznej hollywoodzkiej komedii romantycznej. A wszystko to w ramach przemysłu, który miał standaryzować i ukazywać istniejące stosunki społeczne jako konieczność. Socjalizował do bycia członkiem masy: w tym sensie życie w późnym kapitalizmie wedle Horkheimera i Adorna miało być „nieustającym rytuałem inicjacji”²² (do pytania o to, jaki kształt ów „rytuał inicjacji” przybiera dzisiaj, powrócę w podsumowaniu).

Dzisiejszy przemysł kulturalny opiera się nie tyle na modelu masowego widowiska, ile, jak moglibyśmy to ująć, inspirując się wspomnianymi analizami Jamesona, na multiplikacji rozmaitych przekazów, które kolonizują życie psychiczne poprzez angażowanie podmiotu i jego własnej aktywności komunikacyjnej. Podobnie jak współczesny kapitalizm socjalizuje nie do stania w szeregu, ale do elastyczności i dostosowania do zmiennych warunków, a więc działa raczej w trybie kształtowania jednostki jako „przedsiębiorcy siebie” niż jako trybiku w maszynie monopolu²³.

Równocześnie jednak obserwowanie i bycie obserwowanym, te współczesne formy uczestnictwa, czynią celebrytów modelami także dla dzisiejszego „zależnego stanu średniego”: w doświadczeniu klasy średniej nowe formy komunikacji są arenami, na których testowana jest własna adekwatność, zdolności komunikacyjne, umiejętność elastycznego transformowania uwagi i orientowania jej na to, co warte

dostrzeżenia. Liczy się orientacja na „nadążanie” i pozostawanie w grze, której reguły i kontury są nieustalone i ciągle weryfikowane na nowo. Instagramowy influencer czy facebookowa komentatorka nie są ważni sami dla siebie, ale zyskują znaczenie jako modele dla aktywności milionów innych użytkowników platform społecznościowych.

Od ideału do ekskrementu

Cytowany wyżej fragment znakomicie ujmuje również pewną podwójność obecną w relacji do celebryty. Dla członka klasy średniej celebryta jest „taki sam, ale inny”. Dostatecznie podobny w swoich aspiracjach i strukturach sensu, do których się odwołuje, a jednocześnie wystarczająco daleki, aby niemożliwe było pełne utożsamienie. Jest to więc model odmienny od figury „wielkiego człowieka” analizowanej przez Sigmunda Freuda²⁴. Dostrzega on tu przede wszystkim postać ojcowską, a więc silną, niezależną, opiekuńczą, ale także groźną. Publiczność odnajduje w niej swojego charyzmatycznego przywódcę, ale też obiekt nienawiści, kierowanej zazwyczaj przeciwko temu, kto ugina naszą wolę mocą swojego autorytetu i stawia tamę naszym pragnieniom. Celebryta nie jest figurą ojcowską, jak wielka postać ze sfery polityki czy kultury, choć podobnie jak ojciec wzbudza ambiwalentne uczucia podziwu i nienawiści. Nie otacza go jednak quasi-religijna charyzma wielkości, ma raczej dwuznaczną aurę kogoś zarazem wybranego i przeklętego. Być może bardziej adekwatny od freudowskiego byłby tu model „kozła ofiarnego” René Girarda²⁵.

Opisuje on tę figurę jako część procesu społecznego, w którym zbiorowość idealizuje, a następnie poniża przedmiot idealizacji. W centrum tej dynamiki jest „mimetyzm”, rozumiany przez Girarda jako antropologiczna stała powodująca ciągły ruch fascynacji i agresji wobec bliźniego – naśladowania jego pragnień, rywalizacji z nim i prób afirmacji siebie jako tego, kto osiągnie przedmiot pragnienia kosztem bliźniego. Zawistna rywalizacja, napędzana mimetycznym afektem, kulminuje w momencie kryzysu, kiedy dochodzi do rytuału złożenia dosłownie lub metaforycznie krwawej ofiary. „Jeden” (święty lub przeklęty - w tym przypadku kategorie te nachodzą na siebie lub wręcz się pokrywają) zostaje złożony w ofierze,

by rozładować kryzys i przywrócić zakłóconą spójność społeczną. Aby tak się stało, musi jednak najpierw pobudzić zbiorowe pragnienie, uruchomić dynamikę rywalizacji.

W mediach społecznościowych ta logika celebryty mającego grono „obserwujących” (po angielsku nazywanych także „podążającymi za nim”, *followers*) osiąga radykalny wyraz. Obiektem obserwacji często staje się osoba niemal pozbawiona cech wyróżniających, na tyle jednak biegła w posługiwaniu się medium, że zdobywa społeczną widoczność. To wyniesienie przypomina niemal wybór losu: głosowanie zastępuje tu działania „łowców talentów” z tekstu Horkheimera i Adorna, ale efekt jest tak samo arbitralny. Umiejętności potrzebne do stania się jedną z osób obserwowanych nie są uzasadnieniem – wiele osób to potrafi. Z drugiej strony – werdykt społeczny nosi znamiona autentycznego wybrania, nie można go wymusić ani nie ma się wątpliwości, że nastąpił. Osoby prawdziwie popularne mają tysiące, setki tysięcy, miliony „podążających” – takich efektów nie może osiągnąć nikt, kto jedynie się o to starał, potrzebny jest też zbieg okoliczności przypominający wyrok losu. Wyrok ten można wtórnie opromienić, zaczarować, przypisując go indywidualnej charyzmie – jak w przypadku influencerki Aimee Song, mającej niemal pięć milionów obserwatorów (dane z artykułu z marca 2018 roku), która wyjaśnia, że decydujące dla sukcesu na Instagramie jest posiadanie „własnego stylu”, który „nie ma ceny”²⁶. Równocześnie w mediach społecznościowych aż roi się od „kryzysów mimetycznych”, w trakcie których obserwowani stają się przedmiotem symbolicznej agresji – niczym w zbiorowej fantazji na jawie, idealizowany przedmiot pożądania staje się przeklętym odpadkiem. Diament staje się ekskrementem, a odległość między tymi dwoma stanami, jak od dawna wskazywała psychoanaliza, nie jest duża²⁷. Samo pojęcie idealizacji pokazuje przy tym, że dla całego procesu istotna jest aktywność obu stron relacji: decydują nie cechy gwiazdy, ale zaangażowanie obserwatora, który jest w stanie idealizować innego – ten z kolei dokłada wszelkich starań, by ułatwić ten proces.

Pracy celebryty związanej z formowaniem siebie odpowiada więc nie mniej ważna ukryta praca po stronie obserwatora: polega ona na śledzeniu, przyglądaniu się i ocenie. Mówiąc najogólniej: nawiązywaniu relacji z ambiwalentną figurą kogoś

naprzemiennie podziwianego i pogardzanego. Obserwujący angażują się w relację, którą za Lacanem można określić jako wyobrażeniową. Opiera się ona na zewnętrznym podobieństwie i animowana jest przez sprzeczne afekty fascynacji i niechęci, zakorzenione w dynamice zawiści. W relacji wyobrażeniowej miłość i nienawiść znajdują się niejako na tym samym planie, obiekt może naprzemiennie wywoływać oba afekty, a relacja podmiotu wobec obiektu pozostaje nierozstrzygnięta. Opromieniony aurą afektu miłostnego obiekt wydaje się „ideałem”, zostaje uchwycony w stopklatce czyjejś miłości niczym w obrazie. Jeśli zaś okazuje swoją słabość, nie przystaje do wyidealizowanego obrazu – wpada od razu w rejestr pogardy, wzbudza agresję. Identyfikacja z obrazem celebryty ma więc charakter wyobrażeniowy, angażuje afekty podmiotu i jest skrajnie niestabilna – w przeciwieństwie do identyfikacji symbolicznej, która pojawia się w kontekście pewnej stałej „matrycy” pozycji. Skuteczna identyfikacja symboliczna z ojcem pozwala samemu zająć jego miejsce (odegrać jego rolę w sensie symbolicznym właśnie – pewnych bezosobowych reguł, które odróżniają rolę ojcowską od innych ról), podczas gdy identyfikacja wyobrażeniowa angażuje podmiot w pełną wahań grę pomiędzy poczuciem osobistej mocy i słabości²⁸.

Celebryta jest kimś takim jak ja, ale zarazem lepszym (wybranym) i gorszym (wyeksponowanym w swoich słabościach). Mogę go naśladować – media społecznościowe i tradycyjne zachęcają do tego, często umieszczając obok zdjęć stylizacji reklamy sieciowych sklepów odzieżowych, dzięki którym można „naśladować styl” postaci. Ale jest jasne, że w każdej próbie imitacji zawarta jest równocześnie zapowiedź porażki: moje naśladownictwo musi być nieudolne choćby dlatego, że właśnie jest podążaniem za kimś, jest z góry skazane na rozdziew między staraniami jednostki a ich wzorcem. Te same media, które pokazują jednych celebrytów jako wzór, innych stawiają pod pręgierzem, krytykując za brak gustu, chaotyczne życie prywatne czy złe wybory w obszarze kariery. Tworzy to afektywne zawikłanie, gdzie fascynacja miesza się z pogardą, a sympatia z nienawiścią. Celebryta bywa idealizowany, ale jest też groteskowy, a gdy zostanie poniżony (w momencie „kryzysu mimetycznego”), jest przedmiotem współczucia i nienawiści zarazem. Brak mu także jakiegokolwiek stabilnego miejsca w sensie symbolicznym:

inaczej niż w przypadku eksperta posługującego się odpowiednimi tytułami, pozycja pozycja celebryty jest skrajnie niepewna, bo ostatecznie opiera się na aktualnej mocy zbiorowych inwestycji w jego obraz: jest on źródłem albo fascynacji, albo pogardy. Celebryta ma w sobie „to coś”, by już za chwilę „to” stracić. Z takim statusem wiąże się już zawsze zapowiedź porażki: gwiazdy otacza aura potencjalnej kompromitacji, zapowiadana już przez niepewne miejsce, jakie zajmują w przestrzeni społecznej.

Metafora filmowa: statystka

Ta szczególna relacja wobec kogoś podobnego do mnie, ale wyniesionego, kochanego i znienawidzonego, została znakomicie ukazana w krótkiej scenie *Mulholland Drive* (2001) w reżyserii Davida Lyncha. Film ten jest dramatem poświęconym marzeniom o sławie, morderczej w skutkach zawiści oraz arbitralności sukcesu i porażki, jawiącej się ostatecznie jako wyrok losu. Narracyjnie dzieli się on na dwie historie, w skomplikowany sposób



Diane w kostiumie statystki.
Mulholland Drive (2001), reż. David Lynch

powiązane ze sobą (w dużej mierze na zasadzie lustrzanego odbicia), przez postaci aktorek grających główne bohaterki obu historii. W pierwszej narracji Naomi Watts gra Betty – młodą dziewczynę, która przyjeżdża z kanadyjskiej prowincji do Hollywood, szukając szczęścia w zawodzie aktorki. Na miejscu spotyka tajemniczą kobietę (Laura Harring), która straciła pamięć w efekcie wypadku samochodowego. Betty odnosi sukces na pierwszym castingu i rozkochuje ją w sobie. Ta historia nieoczekiwanie dla widzów urywa się w momencie kulminacji narracyjnego napięcia, a wówczas zaczyna się druga.

W tym drugim, ważniejszym dla mnie wątku role się odwracają. Postać grana przez Watts – tym razem nazywa się Diane – nie odnosi sukcesu w Hollywood. Wręcz przeciwnie – jest jedną z setek aktorek, które bez wielkich nadziei na powodzenie statystują na planie filmowym. Diane żyje z bolesnym wspomnieniem zawiedzionej relacji miłosnej wobec Camilli (Laura Harring), kobiety, która odniosła sukces i właśnie rozkochuje w sobie jednego z najmodniejszych hollywoodzkich reżyserów.

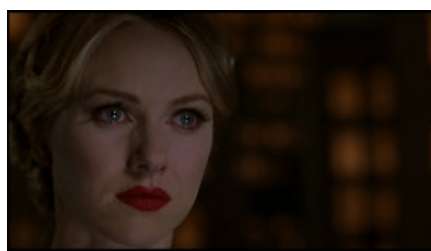
Camilla nie odcina się od Diane – przeciwnie, pomaga jej, załatwiając jej drobne role w swoich filmach. Godna pożałowania sytuacja Diane jest dla niej ważna jako miernik własnego sukcesu. Podczas intensywnej pracy na planie, kiedy zacieśnia się relacja między Camillą a reżyserem, ta dba o to, żeby Diane była w pobliżu i mogła patrzeć na nowe szczęście dawnej przyjaciółki. Diane jest potrzebna jako statystka na planie, ale także jako statystka w osobistym sukcesie życiowym Camilli.

Lynch opowiada tę historię, nie szczędząc mocnych środków, między innymi dwukrotnie pokazując zbliżenia na twarz Diane, której oczy wypełnione są łzami: kiedy widzi pocałunek Camilli z reżyserem na planie filmu, w którym Camilla jest gwiazdą (Diane ubrana jest w kostium statystki), oraz kiedy obserwuje przekomarżanie się Camilli z reżyserem na przyjęciu zaręczynowym pary (ponownie obsadzona jako „statystka”, tym razem przy stole zakochanej pary – w odległości od centrum wydarzeń, ale na tyle blisko, by nie móc odwrócić od nich wzroku). Zbliżenia te w charakterystycznym dla filmu wizualnym skrócie przedstawiają cierpienie kobiety, zmuszonej do obserwowania szczęścia innego – gwiazdy, swojego niemal lustrzanego odbicia, ale zarazem lepszej wersji siebie, kogoś, kto dostąpił wybrania.

Nie tylko spojrzenia Diane są jednak istotne. Równie ważne są spojrzenia Camilli, upewniającej się za każdym razem, że jej mniej szczęśliwa koleżanka patrzy. Siła tej metafory polega właśnie na tym, że statyści są nierzadko „niemą”, ale niezbędną częścią spektaklu. Są w „zmowie” z gwiazdą na pierwszym planie i ich współpraca jest nieodzowna, by pierwszy plan mógł lśnić. Bez tłumu statystów gwiazda okazuje się bezradna: jak w poruszających „portretach byłych sław”, którymi wypełniony jest *Bulwar Zachodzącego Słońca* (1950) Billy’ego Wildera: bez sceny i bez otaczającego ją tłumu, gwiazda okazuje się krucha. To mechanizm spektaklu był odpowiedzialny za



Camilla-gwiazda upewnia się, że statystka obserwuje jej sukces.
Mulholland Drive (2001), reż. David Lynch

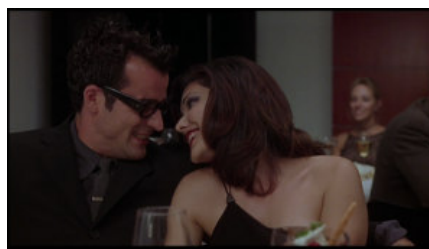


Diane – spojrzenie statystki.
Mulholland Drive (2001), reż. David Lynch

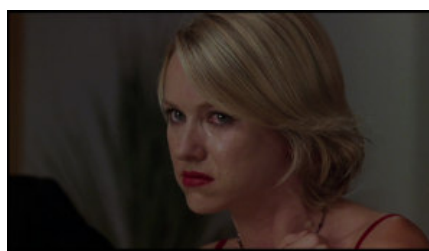
jej wyniesienie.

W relacji między Diane i Camillą widzimy grę podobieństw i różnic, która przekłada się na splątanie miłosnych i nienawistnych afektów. W scenie przyjęcia zaręczynowego Diane opowiada historię swojej znajomości z Camillą – poznały się na castingu, który ta druga wygrała. To moment wybrania – odtąd zawodowe ścieżki dwóch początkujących aktorek rozchodzą się. Nie oznacza to jednak, że Diane i Camilla nie mają ze sobą nic wspólnego – właśnie bliskość jest decydująca dla zawiązującej się między nimi relacji. Diane ogląda w Camilli życie, które sama mogła prowadzić. Widzi w niej kogoś, kto był blisko, tuż obok i „dostępny” także w czysto fizycznym, cielesnym sensie (sceny fantazji erotycznych Diane sugerują, że kobiety łączyła nie tylko przyjaźń, ale też fascynacja seksualna), a kto staje się nieosiągalny. Zwrotnie, Camilla widzi w Diane kogoś, kogo sytuacja pozwala jej zmierzyć skalę własnego sukcesu. Jej status jest relatywny: na własnym przyjęciu zaręczynowym bez Diane byłaby tylko tym, kim może być dla osób „z branży” – jeszcze jedną gwiazdką przeżywającą swoje pięć minut, świetną w tej czy innej roli, ale ostatecznie skazaną na los tyłu innych – zapomnienie. Diane jest żywym dowodem na to, że Camilla coś osiągnęła.

Podobną cichą pracę „statystów” wykonują dzisiaj miliony osób w mediach społecznościowych. Za pomocą swoich spojrzeń wybierają ambiwalentne figury sław, „takich samych jak oni, a jednak innych”. To wyniesienie jest aktem fascynacji, ale zawiera w sobie element zawiści, nieodzowny nie jako cecha psychologii jednostki, ale jako cecha sytuacji społecznej. Zawarta jest już w równościowym charakterze aktu wybrania (przez głosowanie będące formą „wyroku losu”), podobnie jak ziarna zawiści w Tocqueville’owskim opisie Ameryki zasiane były w demokratycznej zasadzie równości szans.



Przyjęcie zaręczynowe Camilli i reżysera. *Mulholland Drive* (2001), reż. David Lynch



Diane-statystka patrzy na szczęście pary. *Mulholland Drive* (2001), reż. David Lynch

Tak samo jak w przypadku filmowych Diane i Camilli, relacja między obserwowanym a obserwatorem w przypadku mediów społecznościowych zależy od pewnej dozy podobieństwa. Właśnie na tym polega gra: prawdziwe zaangażowanie osiągamy tylko dzięki relacji wobec osób jakoś do nas podobnych. Nie są to figury autorytetu dawnej sfery publicznej, ale postaci z rejestru wyobraźniowych procesów idealizacji i dewaluacji: podobne do mnie, będące lepszą lub (za chwilę) gorszą wersją mnie.

Naśladować i być widzianym

Na poprzednich stronach cytowałem uwagę Horkheimera i Adorna o życiu w późnym kapitalizmie jako „ciągłym rytuale inicjacji”. W tym kontekście zasugerowałem podstawową różnicę treści pomiędzy modelem kultury opisywanym przez Horkheimera i Adorna a modelem współczesnym. Ostatnią sekcję tego artykułu chciałbym poświęcić na uszczegółowienie pytania o to, z jakimi „rytuałami inicjacji” mamy do czynienia dziś, w kontekście niematerialnej pracy, której ośrodkiem jest spojrzenie.

Rytuał ten przede wszystkim nie wymusza już standaryzacji, charakterystycznej dla kapitalizmu monopolistycznego. Zastępuje ją dostosowanie innego typu, które porównałem, za innymi autorami, do modelu jednostki jako „przedsiębiorcy siebie” reagującego na zmiany sytuacji. W modelu tym „inicjuje się” podmiot do pewnej normy komunikacji, będącej zarazem normą racjonalności – partykularną i obowiązującą zarazem. Trzeba myśleć i mówić w odpowiedni sposób, aby być usłyszonym, orientując się nie tyle na własne miejsce w hierarchii, ile na zmienne warunki sytuacyjne w ramach ciągłej rywalizacji pomiędzy różnymi przekazami, modelowanej na wzór konkurencji rynkowej. W interesującej mnie sferze oglądania i bycia widzianym decydujące jest formowanie siebie zgodne z modelem wyjątkowości zrozumiałej dla innego. Oryginalność jest zarazem obowiązkowa i ściśle ograniczona do tego, co jeszcze jest „komunikatywne”, a więc słyszalne dla innych, zgodne z uśrednionymi oczekiwaniami dotyczącymi tego, co kwalifikuje się jako „wartość osoby”. Te uśrednione oczekiwania nie mają postaci uniwersalnych

maksym – są historycznie określone i uspołecznione (wskazują na kontekst, kody tożsamościowe czy sytuację komunikacyjną) i widzimy je rozproszone „wszędzie wokół nas” w przestrzeni medialnej. Stąd równoczesny nacisk na podobieństwo i odróżnianie się, uruchamiający logikę zawiści.

Dynamika relacji wobec innego jest równocześnie „spłaszczana” i zagęszczana przez jej wyobrazeniowy charakter, silnie podsycany przez współczesne platformy medialne, w których odchodzi się od mechanizmów symbolicznego zapośredniczenia charakterystycznych dla „starej” sfery publicznej (takich jak wzorce argumentacji, hierarchia autorytetów i eksperckie obramowanie prawa do zabierania głosu), a algorytm premiuje przekaz uruchamiający afektywne zaangażowanie użytkowników. Wyobrazeniowy charakter ujawnia się głównie w zwrotności relacji, oscylującej między fascynacją i zawistnym odrzuceniem, a także w koncentracji na obiekcie, który jest zarazem podobny i inny. W tak skonstruowanej relacji oglądanie jest oczywiście równocześnie treningiem z bycia oglądanym, uczy, jak kształtować siebie jako obiekt spojrzenia.

W tym też sensie praca obserwowania innego jest także pracą formowania siebie jako godnego bycia dostrzeżonym – i dostrzeganego w swojej nieadekwatności. Tutaj też możemy dojrzeć pewną wskazówkę, wyjaśniającą uporczywość agresywnej dynamiki obserwowania innych: zawsze zakłada ona myśl o własnej nieadekwatności i związanej z nią agresję skierowaną wobec obiektu spojrzenia, który nieustannie oceniająco na nas patrzy. Jest to znakomicie zilustrowane w wizualnej metaforze z filmu Lyncha, gdzie widzimy serię rzeczywistych i wyobrażonych wymian pokazujących wzajemne spojrzenia pomiędzy „statystką” i „gwiazdą”. Radość z patrzenia na innego wiąże się z rozkoszami ekshibicjonizmu i wstydem z powodu własnej nieadekwatności w polu widzenia innego. Współczesne media społecznościowe z jednej uczyniły z tych procesów źródło akumulacji, z drugiej zaś funkcjonują także jako narzędzie modelujące zachowania, wzmacniając dynamikę obecną w znanych skądinąd zjawiskach obserwowania innego i formowania siebie na jego obraz i podobieństwo. Ze swoich użytkowników czynią rzeszę statystów, zaangażowanych w wielostronną pracę obserwowania innych i formowania samych siebie. Wywoływane w ten sposób procesy nie są

nowe, chociaż nowa jest ich konfiguracja, powstająca dzięki powiązaniu mechanizmów rynkowych, technologii i modelu komunikacji. Ów model polega na ciągłym dostarczaniu strumienia treści i na poetyce powodującej naprzemienne dystrakcje i skupienie uwagi, uniemożliwiający wypracowanie dystansu wobec ciągle ponawianego cyklu „fascynacji–odrzućenia”, w który wciągnięty jest proces obserwowania innego.

Przypisy

- 1 Zob. analizę procesu „pracy wewnętrznej” akcentującą właśnie rytmy skupienia i rozproszenia uwagi w Franco „Bifo” Berardi, *The Soul at Work. From Alienation to Autonomy*, przeł. Francesca Cadel, Giuseppina Mecchia, Semiotext(e), Los Angeles 2009.
- 2 Christian Marazzi, *Socjalizm kapitału*, w: *Marks. Nowe perspektywy*, red. Libera Università Metropolitana, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 269.
- 3 Zob. podrozdział *Kolonizacja psyche*. Por. teorię kapitalizmu kognitywnego, którą syntetycznie przedstawia artykuł Mikołaja Ratajczaka *Wprowadzenie do teorii kapitalizmu kognitywnego: kapitalizm kognitywny jako reżim akumulacji*, „Praktyka Teoretyczna” 2015, t. 15, nr 1.
- 4 Klasyczne ujęcie podziału czasu na produkcyjny i nieprodukcyjny przedstawia np. Jacek Tittenbrun, *Gospodarka w społeczeństwie. Zarys socjologii gospodarki i socjologii ekonomicznej w ujęciu strukturalizmu socjoekonomicznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2012, s. 467–469.
- 5 Bernard Stiegler, *Wstrząsy. Głupota i wiedza w XXI wieku*, przeł. M. Krzykowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 103–104.
- 6 Zob. rekonstrukcję tego modelu w: Jonathan Crary, *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu*, przeł. D. Żukowski, Karakter, Kraków 2015.

7 Na temat rozróżnienia popędu i potrzeb biologicznych zob. Jacques Lacan, *On Freud's Trieb and Psychoanalyst's Desire*, w: idem, *Écrits*, przeł. B. Fink, W.W. Norton & Company, New York–London 2006, s. 722–723, oraz Maire Janus, *The Démontage of the Drive*, w: *Reading Seminar XI*, red. R. Feldstein, B. Fink, M. Jaanus, State University of New York Press, New York 1995, s. 122–123.

8 Fr. *surabondance vitale*, zob. Jacques Lacan, *La Séminaire Livre VII. L'Éthique de la Psychanalyse, 1959–1960*, Seuil, Paris 1986, s. 278. Na ten temat zob. artykuł Owena Hewitsona *What Does Lacan Say About... Jouissance?* z 3 lipca 2015, <http://www.lacanonline.com/index/2015/07/what-does-lacan-say-about-jouissance/>, dostęp 12 stycznia 2018.

9 W tym sensie popęd nie odracza satysfakcji (jak pragnienie), ale przynosi ją dzięki ciągłemu, cyrkularnemu ruchowi – w ten sposób pragnienie i popęd odróżnia Slavoj Žižek. Zob. tegoż *Less Than Nothing. Hegel and The Shadow of Dialectical Materialism*, Verso, London–New York 2013, s. 496–497.

10 Zob. F. Berardi, *The Soul at Work...*, s. 87–92, a także: M. Ratajczak, *Wprowadzenie do teorii kapitalizmu kognitywnego...*, s. 72–73.

11 Fredric Jameson, *Postmodernizm, czyli logika kulturowa późnego kapitalizmu*, przeł. M. Płaza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 37.

12 Sformułowanie Fredrica Jamesona, którego myśl inspiruje cały ten fragment.

13 Fredric Jameson, *The Antinomies of Postmodernity*, w: idem, *The Cultural Turn. Selected Writings on the Postmodern 1983–1998*, Verso. London–New York 1998, s. 56–57.

14 Walter Benjamin, *Pasaże*, przeł. I. Kania, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2009, s. 245–246.

15 Zob. dossier na temat działania tej firmy sporządzone przez „The Guardian”: <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>, dostęp 19 stycznia 2018.

16 Fredric Jameson, *The Antinomies...*, s. 57.

17 Tak ujmują to wspomniane już teorie kapitalizmu kognitywnego, które akceptują nową rzeczywistość intensywnej eksploatacji psyche i jako odpowiedź na nią proponują raczej dochód podstawowy jako formę zapłaty za wykonywaną przez podmioty pracę niematerialną zamiast skierowania krytyki na same sposoby organizacji pracy. Zob. krytykę tych idei w: Michel Husson, *Kapitalizm bez znieczulenia*, przeł. Z.M. Kowalewski, Książka i Prasa, Warszawa 2011, s. 140 –147.

18 Wiesław Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

19 Jeśli chodzi o polską literaturę naukową, nadal niezrównany opis etosu nowej klasy średniej można znaleźć w książce Małgorzaty Jacyno *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

20 Kiedy piszę o „obserwatorze” i „obserwującym”, chcę też zaakcentować aktywność, pojęcie „publiczność” może bowiem kojarzyć się z pasywną kontemplacją.

21 Max Horkheimer, Theodor Adorno, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, przeł. M. Łukasiewicz, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010, s. 147.

22 Ibidem, s. 155.

23 Centralną figurą ładu jest więc nie hierarchia, ale rywalizacja w określonych warunkach. Zob. William Davies, *The Limits of Neoliberalism. Authority, Sovereignty and the Logic of Competition*, Sage, Los Angeles–London–New Delhi 2014, s. 63–67. Samo pojęcie „przedsiębiorcy siebie” pochodzi z analiz Michela Foucaulta; podobnie jak wiele innych pojęć przez niego zaproponowanych, stało się obiegową charakterystyką – w tym wypadku współczesnego modelu rynkowej podmiotowości.

24 Sigmund Freud, *Człowiek imieniem Mojżesz a religia monoteistyczna. Trzy rozprawy*, przeł. A. Ochocki i R. Reszke,

w: idem, *Pisma społeczne*, KR, Warszawa 2009, s. 472–475.

25 Zob. René Girard, *Widziałem szatana spadającego z nieba jak błyskawica*, przeł. E. Burska, Pax, Warszawa 2002, s. 19–43, a także: idem, *Kozioł ofiarny*, przeł. M. Goszczyńska, Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1991.

26 „You just need good style”, „[Y]ou can have all the money in this world and still not have personal style”, cyt. w: Jarry Lee, *What Does It Cost To Be Big On Instagram*, „BuzzFeed News” z 3 marca 2018, <https://www.buzzfeednews.com/article/jarrylee/what-does-it-cost-to-be-big-on-instagram>, dostęp 15 stycznia 2019. W dalszych partiach tekstu z rozmysłem unikam konkretnych przykładów gwiazd mediów społecznościowych. Interesuje mnie raczej forma relacji społecznej niż konkretne przypadki, które charakteryzują się zresztą sporą zmiennością, przez co każdy przykład może stać się trudno zrozumiały w ciągu kilku miesięcy.

27 Temat ten możemy odnaleźć u Sigmunda Freuda w kontekście relacji między sferą analną a superego, a także u Jacques’a Lacana w jego analizach form „obiekta małego a”. Zob. Jacques Lacan, *The Seminar of Jacques Lacan Book X. Anxiety*, przeł. A.R. Price, Polity, Cambridge 2015, s. 294–309

28 Użyteczne objaśnienia tych rozróżnień można znaleźć w pracach Slavoj’a Žižka. Zob. „ojciec” w trzech rejestrach (Symbolicznym, Wyobrazeniowym, Realnym): Slavoj Žižek, *Cztery dyskursy, cztery podmioty*, przeł. M. Kropiwnicki, w: tegoż, *Žižek. Przewodnik Krytyki Politycznej*, red. M. Kropiwnicki, J. Kutyla, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2009, s. 238. Odróżnienie identyfikacji symbolicznej i wyobrazeniowej – zob. idem, *For They Know Not What They Do. Enjoyment as a Political Factor*, Verso, London–New York 2008, s. 11.