

SZTUKA KONSUMPCJI, KONSUMPCJA SZTUKI

„Trzeba żyć, aby jeść,
a nie jeść, aby żyć.”
Molier, „ Chory z urojenia”

WPROWADZENIE

1. KONSUMPCJA: Uczta czyni człowieka - czyli filozofia narodziła się przy stole.

„(...)...Czas przygotowywania kolacji, to doskonała pora na filozofowanie.(...) – Arystoteles napisałby dużo, dużo więcej, gdyby gotował.”

Juana Ines de la Cruz, „Epistola a fioleta”

Co pomogło pewnemu żyjącemu na drzewach stworzeniu pokonać drogę od Homo Erectus do Homo Sapiens? Na to pytanie poszukujemy odpowiedzi od wieków. Za decydujący czynnik transformacji pramałpy w istotę myślącą uważa się zmianę pożywienia i sposobu konsumowania. Josue de Castro w „Geografii głodu” twierdzi, że to wzbogacenie diety o białko zwierzęce uczyniło człowieka. W „Historii naturalnej i moralnej jedzenia” czytamy, że to głównie sposób spożywania miał wpływ na ewolucję. Początek trzeciorzędu to czas, w którym pewien gatunek wyróżnił się spośród innych posługując się kończynami górnymi do chwytania i podnoszenia do ust pokarmu. Towarzyszyły temu aktowi koordynowane przez umysł manipulacje. Jedzenie stało się aktywnością rozumną. W rezultacie nastąpiła zmiana postawy zwierzęcia, umiejscowienia oczu i objętości czaszki. „W sensie psychicznym stworzenie wkroczyło w inny wymiar”¹.

Zaspokajaniu głodu zaczęły towarzyszyć artykułowane dźwięki. Do dziś nasze niemowlęta pamiętają pierwsze ludzkie „słowo” - fonem „mem”, „mam”, które oznaczało „jeść”, „pić”, „pies”, „matka”, „dobre”, „chcę żyć”.

Wreszcie pracłowiek porzucił pasienie się. Pojawiła się potrzeba gromadzenia pożywienia w obozowisku, by wspólnie z innymi członkami pierwotnej „społeczności” posilić się. Wspólne spożywanie posiłków było okazją do „rozmów”, podzielenia się doświadczeniami, planowania wspólnych prac i wojennych wypraw. To właśnie „przy stole” rodziła się cywilizacja, rozwijał się język .

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że etymologicznie rzecz ujmując termin „biesiada” oznacza właśnie „rozmowę” .

Podczas uczt powstawały mity i filozofia (być może to nie przypadek, że dzieło Platona nosi tytuł „Uczta”?). Równocześnie ze zorganizowaną cywilizacją rozwijała się sztuka kucharska właściwa danej grupie etnicznej. Każde ze społeczeństw wytworzyło swój rytuał , choreografię i symbolikę jedzenia.

Zmienił się sens ucztowania. Nabrał charakteru misterium, bowiem w większości wierzeń, w centrum obrzędu stoi wspólne jedzenie. Biesiaduje się z bogami lub duchami zmarłych, składa się im ofiary, nie z czego innego, lecz właśnie z pokarmu. W religii chrześcijańskiej spożywa się ciało i krew boga aby się z nim symbolicznie zjednoczyć. Pospolite powiedzenie „duchowa uczta” nosi w sobie pierwiastek konsumpcji, wchłaniania, zaspokajania głodu, w tym wypadku „metafizycznego”.

Badacze kultury zauważyli, że proces jedzenia jest niezwykłym, złożonym zjawiskiem, spektaklem i grą, podczas której spotykają się wszystkie aspekty ludzkiego

1. M. Tousaint-Samat, Historia naturalna i moralna jedzenia, tł. A. B. Matusiak, M. Ochab, Warszawa 2002, s.7

istnienia. Badania dotyczące pożywienia wiążą się zarówno z naukami humanistycznymi (filozofią, antropologią, historią, socjologią, medycyną), z analizą środowiska (geografią, biologią, klimatologią, botaniką, agronomią) jak również z naukami ekonomicznymi i politycznymi.

Problematyka związana z konsumpcją wymaga głębokiej wiedzy i refleksji antropologicznej. W sensu jedzenia uwikłana jest tradycja, symbolika, rytuał, żywieniowe tabu, konwenans i dystynkcja. Wiele z naszych dzisiejszych upodobań, awersji i tendencji wynika z głęboko zakorzenionych kulturowych tradycji. Oddając się rozważaniom związanym ze zjawiskiem jedzenia uporczywie natrafiamy na kwestie egzystencjalne, dotyczące człowieczeństwa, sensu i poczucia tożsamości.

1. SZTUKA KONSUMPCJI.

1.1. SZTUKA czyli: Czy istnieje przepis na dzieło?

.... „(...)jest bowiem cechą człowieka wykształconego żądać w każdej dziedzinie ścisłości w tej mierze, w jakiej na to pozwala natura przedmiotu.”

Arystoteles, „Etyka Nikomachejska”

Każdy kto zechce skazać się na rozważania dotyczące problematyki sztuki, powinien być świadomy, że oto wkracza na grunt grząski. Teorie sztuki najeżone są gęstwiną pojęć, które mogą „ością w gardle stanąć”. Mnóstwo tu „dezantropomorfizacji”, „kancerogenezy”, można złamać nogę o „axis mundi”, potknąć się o „modus vivendi” i napotkać na przeszkody „immanentnych” kłopotów estetyki kryjących się w „differentiam specificam”.

Wyraz „sztuka” pochodzi od łacińskiego „ars”, które jest tłumaczeniem greckiego wyrazu „techne”. Ich pierwotne znaczenie dalekie jest od dzisiejszego rozumienia tego terminu. W nowożytności „sztuka” ma jedynie mglisty posmak dawnej „techne”. Przed ewolucją pojęciowego zakresu tego słowa, odnosiło się ono do umiejętności wytwarzania, najbliższe znaczeniowo było dzisiejszemu „rzemiosłu”. Starożytni nie uznawali za sztukę czegoś, co powstałoby jedynie z natchnienia, fantazji. Tak zwana „sztuka dla sztuki” była w rozumieniu dawnych Greków jej przeciwieństwem. Również w wiekach średnich Galen definiował sztukę jako „zespół powszechnych, trafnych i pożytecznych przepisów, służących określonymu celowi”². Definicja ta cieszyła się szacunkiem jeszcze w okresie renesansu. Kryterium podziału sztuk był rodzaj wkładanego w nie wysiłku. Jeżeli do osiągnięcia zamierzonego rezultatu posługiwano się intelektem, wówczas miało się do czynienia ze sztukami wyzwolonymi. Kiedy dochodził wysiłek fizyczny była to sztuka pospolita lub mechaniczna. Renesans wykluczył ze sztuk te mechaniczne a ich miejsce zajęła poezja.

Dopiero wiek XVIII uczynił „piękno” zasadniczym kryterium sztuki. Do „sztuk pięknych” zaliczono wówczas malarstwo, rzeźbę, architekturę, muzykę, literaturę i taniec.

Naprawdę ciekawym był przełom XIX i XX wieku.

Wiek XX to czas wątpliwości, poszukiwań nowych definicji sztuki i braku precyzji. Zjawisko sztuki okazało się być niedefiniowalne, wymykające się całościowemu i hermetycznemu ujęciu.

2. W. Tatarkiewicz, O filozofii w sztuce, Warszawa 1986, s.262

Wielu myślicieli łamało sobie głowy aby przypisać sztuce zamkniętą definicję lub status ontyczny. Nadawano jej rodzaj fizycznego bytu, albo włączano do dziedziny bytu psychicznego, niektórzy zaliczali dzieła do sfery „czystej intencjonalności”, wreszcie, jak chciał Platon, przypisali jej byt „idealny”. Nietzsche twierdził, że „Dobra sztuka jest zawsze afirmacją życia, nawet dobrze napisana książka przeciwko życiu.” Większość jednak z tych teorii była zbyt jednostronna by mogła się utrzymać poddana krytyce. Wszystkie definicje są nietrwałe wobec zmiennej natury sztuki. Niewiarygodne, że dotąd żadnemu z teoretyków sztuki nie powiodła się próba całościowej odpowiedzi na pytanie: czym jest dzieło? Mało tego, filozofowie i znawcy zagadnień estetycznych stają się wobec orzekania o tej dziedzinie coraz bardziej powściągliwi. Każda bowiem próba zdefiniowania dzieła może okazać się daremną, kiedy jakiś oryginalny artysta stworzy dzieło, które w ogólnym odczuciu będzie uważane za należące do sztuki, choć zaprzeczy jej definicji. Sztuka jest dziedziną płynną i zróżnicowaną.

Czy dzieło jest rodzajem naturalnym, definiowalnym tak jak kot lub kubek? Czy chodzi tu o byt fizyczny, materialny? Czy raczej związane jest ze sferą transcendentu? Może wreszcie jest rodzajem „zdarzenia”, „dziania się”? Czy istnieje „samo w sobie” czy dopiero odbiór relacja: dzieło-odbiorca decyduje o jego istnieniu? Gdzie się zaczyna (czy w umyśle artysty) a gdzie kończy (w jego odbiorze i interpretacjach)? Co lub kto decyduje o tym, co jest dziełem? Gdzie przebiega granica między tym, co jeszcze nie jest a tym, co już dziełem być nie może? Czy powielone egzemplarze fotografii są dziełem? Co z dziełami, które zapisały się na kartach historii ale ich oryginały uległy zniszczeniu lub zaginęły? Czy dzieło może istnieć niezależnie od odbiorcy, intencji autora, wyabstrahowane z kontekstów społecznych, historycznych i kulturowych? Czy wreszcie dzieło jest wynikiem geniuszu i szaleństwa jak twierdzili Schopenhauer, Nietzsche i Dostojewski czy wręcz przeciwnie chłodnej, intelektualnej spekulacji? Czy sztuka znajduje się w porządku sacrum, jak chcieli tego romantycy czy raczej profanum, jak głosił Andy Warhol?

Wobec tej różnorodności pytań i przestrzeni, w których istnieje sztuka, niemożliwe jest sprowadzenie jej do wymiaru, który Adorno nazywa „kulinarnym”. Zatem odpowiedź na pytanie: „czy istnieje przepis na dzieło sztuki?” zdaje się w tym przypadku oczywista.

Z drugiej jednak strony, sztuka posiada jednak kulinarny wymiar. Jakże często mówimy przecież o „dobrym smaku”? W dziedzinie estetyki terminem tym posługiwał się szkocki filozof David Hume. Kant również zmagął się z problemem „dobrego smaku” w sztuce.

Znamienne są słowa Adorno, który „teorię estetyczną” otwiera zdaniem: „Stało się oczywiste, że wszystko, co dotyczy sztuki, przestało być oczywiste, zarówno w obrębie jej samej, jak i w jej stosunku do całości, nawet jej racja istnienia.”³

Wobec tej refleksji podejmowanie prób definiowania sztuki zdaje się być przedsięwzięciem beznadziejnym a nawet pozbawionym sensu. Trudno zatem zgadzając się z Adorno tworzyć rozsądne i odpowiedzialne sądy na temat sztuki.

Żeby choć w ogólnym zarysie odpowiedzieć na pytanie czym jest sztuka, należałoby wziąć pod uwagę szereg uwarunkowań i kontekstów historyczno – społecznych. W. Tatarkiewicz chciałby, żeby o sztuce decydowała „(...) ludzka na nią reakcja. Normalną reakcją na prawdziwe dzieło sztuki jest zachwyt: ale może to być również wzruszenie lub wstrząs.”⁴

3. T. W. Adorno, L. Wiesengrund, Teoria estetyczna, tł. K. Krzemieniowa, Warszawa 1994, s.3

4. W. Tatarkiewicz, op.cit, s.154

W czasach globalnej konsumpcji, przemysłu kulturowego i kultury masowej nie tylko „zachwyty”, „wstrząsy” i inne „normalne reakcje na dzieło” decydują o sztuce lecz pewien rodzaj umowy społecznej.

Trafnym, chociaż lapidarnym sądem o sztuce, są słowa Magdaleny Abakanowicz, które wypowiedziała odbierając nagrodę Honoris Causa School of the Art Institute w Chicago w 2002 roku:

„Sztuka jest próbą odnalezienia równowagi między rozumem a szaleństwem.”

1.2. SZTUKA W KULTURZE KONSUMPCYJNEJ.

1.1.1. Czy sztuka to trick?

Dzieje sztuki wiązały się z historią pewnych opozycji. Poprzez nie wyrażał się charakter poszczególnych epok w dziejach cywilizacji. Dotyczyły one relacji kultura - natura, jednostka - społeczeństwo, idealizm - pragmatyzm. W XIX wieku cywilizacja znalazła oparcie w maszynie oraz w zjawisku manipulowania masami. Maszyna stała się przedmiotem kultu i impulsem do ukształtowania się nowej kulturowej rzeczywistości. Pięćdziesięciolecie pomiędzy 1880 a 1930 rokiem to historyczny moment, w którym środki komunikacji masowej zaczęły określać ówczesność mianem „kultury mediów”⁵. Sferą komunikacji wizualnej miast zaczęła rządzić reklama. Codziennność przekształcała się w widowisko haseł reklamowych, łączące produkcję i konsumpcję w jeden zwarty system, określające relacje między ludźmi. Okres ten nazywany bywa również mianem „kultury designu”. To model kultury, w której, według twierdzenia H.G.Gadamera, nie istnieją rzeczy lecz fabrykowane seryjnie „egzemplarze”, poddawane systematycznie rotacji mody.

Zjawiska te skupiły uwagę ówczesnych artystów. Jako komentarz rzeczywistości wyłoniły się takie ruchy awangardowe jak konstrukcjonizm, futuryzm, dada. „W erze przemysłowej wykształciła się nowa sytuacja kulturowa, która miała wymusić całkowicie nowe rozumienie istoty sztuki. To zaś miało tłumaczyć każde działanie artysty, pod warunkiem jednak, że przeprowadzano je w imię sztuki – pojmowanej już w najzupełniej dowolny sposób. W imię sztuki można było nawet zanegować jej istnienie.”⁶

Istotną rolę w historii sztuki XX wieku odegrała twórczość Marcela Duchampa. Jego „praca szarych komórek – ważniejsza od wszelkich poczynań estetycznych”, jak sam zwykł mawiać, wpłynęła na szereg zjawisk kreowanych przez spadkobierców jego tradycji.

Artysta poprzez swoją działalność zadawał pytania o sztukę, o status i kształt dzieła, o instytucjonalny model sztuki. Kamieniem węgielnym jego myśli było pytanie: „Czy można stworzyć dzieło sztuki, które nie jest dziełem sztuki?”. W serii ‘readymades’ artysta wykorzystywał przedmioty codziennego użytku i poddawał je dekontekstualizacji – zmieniał kontekst funkcjonowania obiektu poprzez wprowadzanie go w obszar przypisywany sztuce. ‘Readymades’ były to precyzyjnie dobrane przedmioty prozaiczne, takie jak łopata do śniegu, suszarka do butelek, rowerowe koło czy pisuar.

5. S. Morawski, Awangarda artystyczna. Na zakręcie od sztuki do po-sztuki, Kraków 1985, s.254-255

6. A. Kisielewski, Sztuka i reklama:relacje między sztuką a kulturą, Białystok 2001, s.42

Wybór obiektów, mimo ich codziennego charakteru, nie był przypadkowy. Musiały one spełniać następujące kryteria: handlowy kontekst, jak najmniej estetyczny wygląd, banalność, czyli jak sam autor określał „obojętność wizualną” oraz „całkowite wyeliminowanie dobrego lub złego smaku”⁷. Jednak mimo wysiłków autora, jego dziełom próbowano przypisać wartość estetyczną. Słynny pisuar zachwycał niektórymi walorami rzeźbiarskimi, inni widzieli w nim posąg siedzącego Buddy. W suszarce do butelek usiłowano natomiast dopatrzeć się formy spirali gotyckiej czy architektury piramidy lub świątyni. Krytycy i teoretycy sztuki prześcigali się w interpretacjach prowokacji Duchampa.

Największą burzę rozpętał słynny (lub osławiony) ‘R.Mutt’ - odwrócony porcelanowy pisuar, zatytułowany „Fontanna”. Po raz pierwszy zaprezentowany został w 1917 roku na wystawie Stowarzyszenia Artystów Niezależnych w Nowym Yorku. Jury odrzuciło pisuar interpretując go jako prowokację. Duchamp twierdził, że dzieło nie było odrzucone lecz przemilczane (sam był członkiem jury, ale nie chciał się przyznać do dzieła, które było opatrzone sygnaturą R. Mutt’a). „Fontannę” przyjęła Galeria 291 Alfreda Stieglitza, która odegrała później znaczącą rolę w dziejach sztuki XX wieku.

Autor tłumaczył, że użycie pisuaru wynikało z chęci podjęcia dyskusji dotyczącej dobrego czy złego smaku. Zależało mu na dobraniu przedmiotu, który miałby znikomą szansę na zdobycie przychylności odbiorcy, ponieważ niewielu ludzi mogłoby postrzegać „urynał jako coś cudownego”⁸. Ważną rolę odegrała tu marka pisuaru. Artysta wybrał przedmiot „z najniższej półki” pośród tego typu akcesoriów sanitarnych, używany w więzieniach i szaletach miejskich. Był możliwie najpospolitszym z przedmiotów. Duchamp chciał pokazać, że sztuka jest złudzeniem, a pisuar miał sprawić, że ludzie są w stanie zaakceptować wszystko. Wyniesienie pisuaru na piedestał sztuki miało ukazać jej nieznane dotąd oblicze i otworzyć nowe drogi estetycznych poszukiwań. Ów najpospolitszy z przedmiotów stał się kluczem otwierającym bramy nowych znaczeń przedmiotu i dzieła. Pisuar, suszarka, koło od roweru przekroczyły granice dosłowności. Samo wybranie ich przez artystę i umieszczenie w przestrzeni zinstytucjonalizowanej (w galerii) sprawiło, że urosły do rangi dzieła sztuki. Czynnikiem wartościującym stała się wymieniona już „praca szarych komórek”, mentalny akt. Włączał on przedmiot w kulturowy kontekst. Istotnym stał się sam akt wyboru. Przedmiot gotowy zmieniał za jego sprawą swój status – zaczynał odgrywać rolę powierzoną mu przez artystę. Duchamp powoływał gotowe przedmioty do życia w nowej przestrzeni poprzez usytuowanie ich na postumencie, tak, jak to dotychczas czyniono z rzeźbą w muzeum. Wprowadzał je w obszar sztuki. Spowodowało to zwrot w dotychczasowej krytyce i estetyce. Gotowy przedmiot nie mógł podlegać tym samym wartościom jakie przysługiwały tradycyjnym dziełom. Pisuaru nie dało się ująć w ramy estetyki klasycznej. Była to rewolucja w ikonografii sztuki.

Później pomysł Duchampa został zbanalizowany i wykorzystany przez maszynę reklamy jako nowoczesny sposób prezentacji towarów. Co pokazało, że uczynienie z pisuaru dzieła nie było wówczas aż taką rewolucją. Codziennie można było oglądać pisuary i umywalki przez szyby wystawowych witryn. Tym, co różniło urynały wystawowe od „Fontanny”, była nadana jej myśl artysty poprzez ustawienie pisuaru w taki sposób, że stracił on swój pierwotny, sanitarny charakter.

Sam artysta często podejmował dyskusję o sferę persfajzi handlowej. Widoczne jest to chociażby w znaku artysty, dziś powiedzielibyśmy, w jego logo. Duchamp wykorzystał flakonik popularnych perfum Rigaut. Opatrzył go owalną etykietą

7. ibidem, s.44

8. ibidem, s.47

z własnym wizerunkiem w makijażu i stroju kobiecym. Zdjęcie wykonane przez Man Raya przedstawiało Rose Selavy - feministyczne alter ego artysty.

Działalność Duchampa była swego rodzaju grą prowadzoną z pewnym stanem świadomości społecznej, z handlowym wartościowaniem wszystkiego. Duchamp nie mógł pojąć, według jakiego kryterium wyceniane są jego dzieła, dlaczego nie są traktowane jako obiekty sztuki, ale „jako wyznaczniki wartości pozostających poza jej istotą, często wypromowanych metodami handlowej perswazji”⁹. Sztuka była traktowana jak moda lub finansowa inwestycja. Dowodził, że sztukę zamieniono w towar. Twórczość Duchampa trudno poddawać klasyfikacji. Sam autor nieustannie ironizował i banalizował swoje działania pytany o nie w wywiadach. Mimo stylizowanych wypowiedzi na podejście „z przymrożeniem oka” do własnych dzieł, Duchamp miał głęboką świadomość istoty sztuki „w jej najbardziej transcendentnym ujęciu.(...) Readymades (były) przykładem takiego pojmowania obiektu sztuki, w którym transcendencja była nie tylko istotnym, lecz zasadniczym celem działania artysty(...)”¹⁰. Duchamp poddając banał dekontekstualizacji nadawał mu element transcendencji. Uczynił go tym samym narzędziem ironicznej gry ze sferą sztuki i kultury. Nieuchronnie doprowadziło to do wniosku, że o dziele decyduje umowa społeczna, która pozwala uczynić banał dziełem, a dzieło tego statusu pozbawić. Duchamp twierdził, że „sztuka jest kwestią wyboru”. Na pytanie: „czy wszystko może być sztuką?” odpowiadał, że tak. Wreszcie zapytany o wystawę Arts Council of Great Britain w Tate Gallery „czy jest ona gigantycznym żartem?”, odpowiedział: „Tak, być może to jest jednym wielkim żartem.”¹¹

1.1.2. POP ART- pomiędzy sztuką a konsumpcją.

Pop-art jest najbardziej jaskrawym przykładem reakcji sztuki na rzeczywistość zdominowaną przez obrazy reklamowe i mechanizmy persfazji handlowej. Według Lucy R. Lippard narodził się dwukrotnie. Za pierwszym razem wybrał Londyn, następnie, niezależnie Nowy York. Choć podobne w ikonografii, nurty te znacznie się od siebie różniły.

Na początku lat pięćdziesiątych w londyńskim Instytucie of Contemporary Art niezależna grupa artystów podjęła dyskusję poświęconą problemom kultury nowoczesnej: reklamie, towarom konsumpcyjnym, designie, modzie i muzyce popularnej. Analizując owe zjawiska przedstawiciele tej nieformalnej grupy doszli do wniosku, że nabrały one charakteru totalnego.

Terminu „pop-art” używano wówczas jedynie w stosunku do mass mediów i kultury „niskiej”. Nie miał on jeszcze nic wspólnego ze sztuką (‘fine art’). Członkowie grupy dyskusyjnej organizowali „nie-artystyczne” wystawy, na których prezentowane były prace ilustrujące dany problem. Ani sami autorzy, ani nikt inny nie traktował tych prac jako dzieła pop-artu. Layouty miały zazwyczaj formę kolażu. Nawiązywały do kina, ilustrowanych magazynów i komiksów. Odnosiły się do ówczesnej technologii, persfazji handlowej, produkcji masowej. Tworzono je z wyciętych z reklam fotografii towarów takich, jak odkurzacz, puszka szynki konserwowej, telewizor.

Dyskusje skierowane były ku sztuce i kulturze. Członkowie grupy poczynili

9. ibidem, s.55

10. ibidem, s.56

11. cyt. za A. Kisielewskim, ibidem, s.50

obserwacje, że reklama zaczęła wywierać znacznie większy wpływ na otoczenie wizualne niż którakolwiek ze sztuk "wysokich". Reklama i machina komercyjna spowodowały rewolucję w dziedzinie sztuki i jej ikonosfery. Zaczęły powstawać dzieła, które coraz bardziej przypominały plakaty reklamowe. Zaczęto mieszać wytwory kultury popularnej z materią sztuki.

Według Richarda Hamiltona: „pop-art jest popularny, przejściowy, podlegający zużyciu, tani, produkowany masowo, młodzieżowy, dowcipny, seksualny, oparty na sztuczach, urzekający, przynoszący wielki dochód”¹².

Opis ten wkrótce stał się charakterystyką nowego ruchu artystycznego. Niewiele jednak miał on wspólnego z tradycyjnym artystycznym manifestem.

Podobnie jak Marcel Duchamp, przedstawiciele nurtu pop, zmagali się z zagadnieniem przedmiotu i jego statusu w dziedzinie sztuki współczesnej. Status ten fluktuował w obrębie całej historii sztuki. Przedmioty, począwszy od wyposażonych w symboliczne znaczenie, poprzez rolę ozdobników, w sztuce przełomu XIX i XX wieku uzyskiwały suwerenność. Zaczęły istnieć jako autonomiczne elementy.

Innym problemem był status artystycznego przedstawienia przedmiotu w obrębie dzieła sztuki. Przed pop-artem sztuka nosiła w sobie pierwiastek „sacrum”. Przedstawienia przedmiotów dodawały im owej „świętości”. Sztuka, karmiąc się „transcendentem”, sprawiała, że przedstawiane przedmioty stawały się, mocą owego przedstawienia, czymś więcej niż były.

Z jednej strony pop-art całkowicie zmienił ten stan rzeczy. W pewnym sensie nurt ten był systematycznym i regularnym procesem sekularyzacji przedmiotów (przedmiotów). Można wobec tego zapytać czy pop-art jest sztuką niesakralną? Czy powołuje przedmioty do istnienia, czy jedynie je odtwarza? Co się zatem dzieje z odwieczną opozycją: sztuka – wyjątkowość - głębia - sacrum versus świat – banał – powierzchowność - profanum? Kiedy sztuka zaczyna „fabrykować” przedmioty, wchłaniać świat i stawać się jego częścią, co dzieje się z jej odwiecznym buntem, rewolucją?

Analiza owej kwestii pokazuje, że pop-art okazał się być dogłębnym i rzetelnym komentarzem rzeczywistości oraz ciekawym poglądem z zakresu filozofii sztuki.

Twórcy pop-artu dokonali pewnej interesującej i znaczącej obserwacji mechanizmu istnienia przedmiotów w świadomości uczestników masowej kultury. Przedmioty w społeczeństwie konsumpcyjnym nie istnieją ze względu na swoją funkcję. One funkcjonują jako znaki (marki). Pop-art jako kierunek nie buntował się przeciw światu, nie zaprzeczał przedmiotom, afirmował je, wchłaniał i eksplorował ich system istnienia. Jednocześnie sam stał się częścią świata przedmiotów. Rozpoznał swoje dzieła jako przedmioty oznakowane (znaki).

Pop-art nazywał siebie sztuką banału. Ale samo to nie pozbawia go pierwiastka sacrum. Powtórzę za Jean’em Baudrillard’em: banał jest kategorią metafizyczną, współczesną odmianą kategorii wzniosłości. Przedmiot jest banalny jedynie w swoim aspekcie praktycznym, w momencie kiedy jest używany. Kiedy nabiera znaczenia, zaczyna funkcjonować jako znak, istnienie jego nie opiera się już na konieczności „służenia czemukolwiek”. Jako znaki, przedmioty są suwerenne w sposobie swojego istnienia.

Twórcom pop-artu zależało na odarciu sztuki ze „świętości”. Andy Warhol, twierdził, że płótno jest czymś banalnym, w taki sam sposób, jak powszednie jest

12. cyt. za A.Kisielewskim, ibidem,s.143

krzesło. Głosił również, że „Rzeczywistość nie potrzebuje pośrednictwa, należy ją tylko wyodrębnić i przenieść na płótno”¹³.

Jednakże wyodrębniając konkretne krzesło spośród tysięcy innych i przenosząc je na płótno, banaf zostaje mu odebrany. Sztuka nie może zawrzeć rzeczywistości ani być przez nią wchłonięta. Logicznie niemożliwym staje się wtedy istnienie sztuki banalnej. Im silniej pop-artysty chcieli odrzec sztukę ze świętości, tym bliżej ich dzieła były „sacrum”. Nie były przedmiotami–znakami lecz gloryfikowanymi „superznakami”- obiektami handlu „magicznego”¹⁴.

To nie artysta lecz struktury kultury decydują o statusie sztuki i obrazu.

Gdzie zatem szukać istoty pop-artu, skoro wymyka się on zarówno metafizyce jak i estetyce?

Baudrillard określa logikę pop-artu mianem „gry” polegającej na operowaniu poziomami umysłowej percepcji. Dokonuje ona rozszczepienia przedmiotu za pomocą analizy różnych płaszczyzn znaczeniowych, na których istnieje przedmiot. Operuje różnicami między tymi poziomami lub modalnościami (sposobami i możliwościami ich istnienia) i percepcją tych różnic.

Pop-art nie jest, tak, jak sam by tego chciał, sztuką banału, sztuką popularną. Nie jest ani dekoracyjny, ani alegoryczny, nie domaga się ekstazy estetycznej, ani głębokiego zaangażowania. Wymaga raczej zaciekawienia, chęci odkodowania. Jest sztuką chłodną, wykalkulowaną. Pop-art nie jest zapisem historii społeczeństwa konsumpcyjnego, jest sztuką z jednej strony bezpośrednią i prostoduszną, z drugiej zaś wykrętną, drwiącą, wieloznaczną. Pop-art jest „sztuką obnażania”. Bezwstydnie pokazuje nam nie wykrzywioną „gębę” społeczeństwa konsumpcji lecz naszą własną (odbiorców) „gębę” uwikłaną w sieć relacji między różnymi elementami i znakami.

1.1.3. Czy hamburger może być dziełem sztuki ?

W sztuce amerykańskiej nawiązania do świata reklamy i komercyjnej ikonosfery pojawiły się w latach czterdziestych i pięćdziesiątych XX wieku. W Ameryce odwołania do otaczającej rzeczywistości były znacznie bardziej dosłowne, niż na starym kontynencie. W Nowym Yorku dzieła Pop - artu lub te nawiązujące do tradycji 'readymades' były impulsem do dyskusji o sztuce i kulturze. Jasper Johns (autor słynnych flag Stanów Zjednoczonych), podobnie jak Duchamp, zastanawiał się nad kondycją sztuki i statusem przedmiotów. Kwestia ta wyraźnie zmanifestowała się w jego rzeźbach „Malowany brąz” i „Malowany brąz II”. Były to w pierwszym przypadku: puszka po kawie, w drugim zaś dwie puszki piwa Ballantine. Te pospolite przedmioty codziennego użytku artysta odlał w brązie i umieścił na piedestale. Rzeźby prowokowały do pytania: czy jest to odlew masowo produkowanych przedmiotów czy dzieło sztuki? Johns postulował, że dzieło nigdy nie jest czymś samym dla siebie i odnoszącym się jedynie do siebie. Zawsze uwikłane jest w relacje z odbiorcą i to właśnie ów odbiór decyduje o statusie dzieła. Zatem, można wysnuć wniosek, iż sztuka według intuicji tego artysty ma charakter nie indywidualny lecz społeczny.

13. J. Baudrillard, Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury, tł. S. Królak, Warszawa 2006, s.152

14. ibidem, s.153

Bezpośrednio do kultury masowej odwoływał się Robert Rauschenberg. Jego praca „Coca-cola Plan” wykorzystywała retorykę handlowej promocji produktów. W centrum drewnianej konstrukcji umieszczony został symbol przemysłowej potęgi USA – butelek Coca-coli. Amerykański pop-art odwoływał się do przedmiotów codzienności. Jego ikonografię określała rzeczywistość masowej konsumpcji – ‘readymades’- obrazy ze świata mass mediów - lodówki, żywność, ubrania a nawet reprodukcje dzieł innych artystów. Oprócz Nowego Yorku, pop-art znalazł adeptów w Los Angeles. Przedstawiciele tej tendencji artystycznej byli świadomi komercyjnych walorów swoich działań. Byli zaznajomieni z mechanizmami maszyny konsumpcyjnej. Wielu z nich utrzymywało się z pracy w reklamie. Andy Warhol był grafikiem reklamowym, Roy Liechtenstein zajmował się wzornictwem przemysłowym, Tom Wesselman rysował komiksy.

Pop-artu nie można wyizolować z kontekstu kultury masowej i społeczeństwa konsumpcyjnego. Puszki zupy pomidorowej Warhola to jednocześnie przedmiot sztuki, konsumpcji i handlu. Według poglądu artystów pop, nie ma istotnych różnic między sferą sztuki a sferą konsumpcji. Andy Warhol połączył muzeum i dom towarowy. Działalność Warhola to przykład doskonałej fuzji sztuki wysokiej i kultury masowej.

Idąc za tropem wyznaczonym przez Warhola i Oldenburga, można wysnuć hipotezę, że monumentalna replika hamburgera umieszczona na postumencie i wprowadzona w przestrzeń publiczną (na przykład park lub plac) również mogłaby cieszyć się statusem dzieła sztuki. Dziś już wiemy, że banalne przedmioty w odpowiednim kontekście mogą być dziełami. Możemy zapytać czy także powszednie aktywności mogą stać się działaniem artystycznym. Pamiętając o tym, co mówił sam Duchamp, że „Wszystko może być dziełem sztuki” z pewnością i banalne czynności wykonywane „ze świadomością sztuki” mogą nią być. Heinz Cibulka podczas Festiwalu Performance w Wiedniu w 1978 roku grabił i siał, Bruce McLean spacerował, Julita Wójcik szatkowała cebulę, a Elżbieta Jabłońska w projekcie „Supermatka” w stroju Supermana karmiła gości galerii. Wiek XX pokazał, że zarówno hamburger może być dziełem sztuki jak również można artystycznie (ze świadomością sztuki) obierać ziemniaki.

2. KONSUMPCJA SZTUKI.

1.1. Masowa biesiada.

Z fenomenem konsumpcji i masowej produkcji wiążą się zjawiska kultury masowej i popularnej. Refleksje nad nimi rozpoczęto wraz z pojawieniem się mass mediów oraz wzrostem komercjalizacji kultury. Jednak kultura masowa nie jest czymś zupełnie nowym lub tak nowym, jak na przykład prasa, radio czy telewizja. Przykładem funkcji, jaką pełni to zjawisko, była w cesarstwie rzymskim kultura „chleba i igrzysk”.

Obecna wersja kultury dla mas ma swoje źródła w świadomości, ukształtowanej przez dziewiętnastowiecznych teoretyków sztuki i kultury, różnic pomiędzy kulturą popularną a kulturą narodową. Kultura popularna definiowana była jako ta, zawierająca najnowsze gatunki i rodzaje dzieł jak również „dzieła” wykalkulowane, poszukujące poklasku, odwołujące się do bulwarowej rozrywki. Często wiązano ją również z kulturą masową.

Dziś zjawisko to rozumiane jest jeszcze w inny sposób. Dyskusje na temat definicji i interpretacji kultury popularnej krążą wokół kilku głównych zagadnień takich jak: Skąd się wywodzi kultura popularna? Kto ją określa? Czy jest „naturalnym” wytworem

ludzi czy została im narzucona jako narzędzie kontroli społecznej? Czy jest ona zbanalizowana wersją kultury elit? Jaką rolę w jej kształtowaniu odegrała komercjalizacja i industrializacja? Jakimi rządzi się prawami: rynek i zysk czy wymagania artystyczno-intelektualne? Czy jest ona narzędziem kształtowania gustów i świadomości czy raczej kontestuje dominujący porządek?

Narodziny kina i radia w latach dwudziestych ubiegłego wieku były momentem przełomowym w badaniach. Upowszechnienie masowej reprodukcji dzieł postawiło przed myśląciami szereg nowych kwestii o rolę i różnicę między sztuką a kulturą masową. Wiele teorii potwierdzało tezę, że na przykład powielony film nie mógł być dziełem sztuki, ponieważ nie miał on już „aury” autentyczności i unikatowości, z drugiej strony nie mógł być również tworem kultury ludowej, bo nie był wytworzony przez lud. Inny problem związany z pojawieniem się kina i radia to ich funkcja informacyjno – propagandowa. Badacze obawiali się, że mogły one stać się kolejnym narzędziem manipulacji tłumem i rozpowszechniania ideologii politycznych. Dramatycznie historia potwierdziła ich obawy. Społeczeństwa totalitarne były efektem tego rodzaju manipulacji.

„(...) kultura masowa jest kulturą popularną tworzoną przez masową technikę przemysłową i sprzedawana dla zysku masowej publiczności konsumentów.”¹⁵

Ma ona charakter komercyjny. Wypiera stopniowo inne formy kultury: sztukę wysoką i ludową. Te dwie ostatnie nie są tak dochodowe. Kultura masowa wiąże się z masową produkcją. Obie te dziedziny wzajemnie się wspomagają i mają wspólne cele i cechy. Celem nadrzędnym jest zysk. Obie charakteryzuje standaryzacja, ten sam proces powstawania - linia produkcyjna, wielka liczba produktów itd. Pod tym względem nie ma różnicy pomiędzy produktem kulturowym i materialnym.

Kultura masowa wymaga specjalnego rodzaju publiczności. Odbiorcą musi być masa konsumująca masowo wyprodukowane towary. Masa jest również uśredniona, bierna i podatna na manipulację. Kultura masowa, żeby znaleźć zbyt na swoje produkty, musi wypracować sobie tę publiczność oraz wytworzyć narzędzia, którymi by do niej przemówiła. Nie może więc przekroczyć kompetencji odbiorczych masowej publiczności. Jej komunikaty powinny być łagodne, ujednoczone, aby mogły trafić do każdego. Jako zestandaryzowana, powtarzalna opiera się na trywialnych przyjemnościach i rozrywce, pragnąc sprostać swojej publiczności, spłyca rzeczywistość, problemy traktuje powierzchownie, dostarczając fałszywych i łatwych rozwiązań. Rozwój kultury masowej spycha na margines sztukę ludową i wyższą.

Może ona wyrzucić poważne skutki uboczne, ponieważ dominacja kryteriów komercyjnych nad artystycznymi czy intelektualnymi nie doskonali gustu tylko go degeneruje: to, co bardziej zrozumiałe, bardziej się podoba, przynosi większy zysk.

Kulturę wysoką od niskiej dzieli różnica natury bardziej metafizycznej a ich dzieła ontologicznej. Jedna służy trwałości i jest powołana po to, by trwać a drugą powołuje do życia zanik, nietrwałość i ciągła rotacja. Jeżeli zaś chodzi o grupę odbiorców kultury masowej, to jest ona w swoim zakresie bardzo zróżnicowana i nie można uznać jej za tępą, homogeniczną ludzką masę. Poza tym, to jak kultura masowa wygląda jest kwestią umowy społecznej.

15. P. Kofak, Kultura masowa jako produkt reklamowo marketingowy, Toruń 2005, s.7

1.2. Potlacz XXI wieku.

Masowa produkcja towarów jednorazowych uruchomiła maszynę mód i trendów. Produkty mają charakter jednorazowy nie ze względu na swoją nietrwałość, rozumianą w sensie złej jakości. Są one spychane do „lamusa” przez nowe rozwiązania czy propozycje producentów. Nowe pokusy wywołują ciągłe pragnienia. Rotacja towarów napędzająca sprzedaż, sprawia, że to, co jeszcze zaspokajało nas wczoraj, dziś uważane jest za przestarzałe, choć wcale nie musi być zużyte. Mechanizm ten doprowadził do zjawiska, o którym mówi się „cywilizacja śmieci”. Społeczeństwo konsumpcyjne produkuje ilości dóbr, których nie jest w stanie skonsumować. Staliśmy się świadkami globalnego marnotrawstwa.

Samo zjawisko nie jest takie nowe i niepodobne do gatunku ludzkiego. Fenomen trwonienia i konsumowania ponad konieczność był znany niemal wszystkim społeczeństwom. Marnotrawstwo pełniło ważną funkcję społeczną, dawało poczucie nadmiaru, bogactwa, a wręcz istnienia. Konsumpcja niejednokrotnie przybierała formę „zniszczenia”.

Najbardziej znaną instytucją „zniszczenia” w imię umacniania organizacji społecznej był potlacz – rodzaj rytualnego współzawodnictwa w niszczeniu cennych dóbr. Taka bezcelowa rozrzutność służyła utrzymywaniu „rangi”, pozycji w drabinie społecznej czy wreszcie hegemonii. W takim ujęciu zjawisko to ma charakter pozytywny i racjonalny a jego bezcelowość jest w pewnym sensie rytualna, tworząca wartości. Poczucie nadmiaru i marnotrawstwo jako rodzaj bezinteresowności czyni człowieka oraz czyni go członkiem wspólnoty. Pozwolę sobie wesprzeć tę tezę cytując za Jean’em Baudrillard’em słowa Szekspira:

„Dbaj tylko o to, by przeżyć, a życie stanie się tanie jak życie bydłęcia”

Zatem od zawsze poczuciu bycia człowiekiem towarzyszył nadmiar, zbytek. Wydaje się to szczególnie wyraziste w przypadku dzisiejszego „społeczeństwa dobrobytu”. Dobrobyt nie jest tym, co konieczne czy wystarczające lecz tym, co zbyt i co jest w nadmiarze. Manifestuje się on poprzez marnotrawstwo. Trudno dziś wyznaczyć granice marnotrawstwa, wykazać w którym momencie kończy się użyteczność oraz zaczyna zbytek i bezużyteczność. Zarówno produkcja, jak i zużywanie zasobów dawno przekroczyły konieczne potrzeby.

Proces konsumowania dóbr nabrał charakteru „pokazowego”. Taki spektakl może również być rodzajem rytuału. Choć brzmi to paradoksalnie ale to właśnie trwonienie oznacza dobrobyt. Wieki średnie obfitowały w żywoty świętych i ascetów a wiek XX i XXI to czas „wielkich marnotrawców” - „bohaterów konsumpcji”. Są superbohaterami zdolnymi ponosić nadludzkie wydatki, poprzez które uczestniczą we współczesnej wersji potlacz. Jednak dzisiejszy potlacz niewiele ma wspólnego z rozbuchaną uctwą pierwotnych świąt.

Hiperkonsumpcja i marnotrawstwo stanowią kolejne narzędzie do napędzania masowej produkcji. Medialni bohaterowie – celebryci, niejednokrotnie są produktem, którym posługuje się machina konsumpcji. Stanowią rodzaj bodźca ekonomicznego, uruchamiającego konsumpcję luksusową. Współczesny rodzaj marnotrawstwa jest procesem wykalkulowanym, zaprojektowanym i ma charakter funkcjonalny.

Same przedmioty konsumpcji mają wpisaną nietrwałość i konieczność podlegania zużyciu. Powoływane są do istnienia, nie ze względu na trwałość i przydatność lecz wręcz odwrotnie, to ich rychła śmierć powołuje je do życia. Wytwarzane nowych produktów ma na celu nie dodanie lecz ujęcie z rynku tych nieco-starszych. Cały ten proces uruchamiany jest poprzez modę. Moda z kolei dyktowana jest reklamą i fabryką telewizyjnych gwiazd – „superludzi” – modelu, do którego dążenia jesteśmy nakłaniani, za pomocą mechanizmów masowej produkcji.

To już nie jest dawny, rytualny potlach. To ekonomiczno-polityczna konieczność społeczeństwa konsumpcji. Konsumpcja dzisiaj, zarówno na płaszczyźnie zbiorowej jak i w jednostkowym przypadku, to w pewnym sensie nasz obywatelski obowiązek. Musimy marnotrawić by móc produkować, co gwarantuje nam pracę. Z drugiej strony patrząc, coraz więcej i dłużej pracujemy, by lepiej zarabiać, by więcej kupować. Ów beznamiętny, biurokratyczny, wykalkulowany proces to nie rodzaj świątecznego rytuału, związanego z jakimś wysublimowanym porządkiem. Dziś już nie potrzebujemy towarów lecz potrzebujemy ich śmierci, zużycia, zniszczenia. Czyżby dzisiejszy dobrobyt, nadmiar powoływał się do życia poprzez brak? Sztuczne, kompulsywne generowanie braku powołuje masową produkcję. Ten nieustający happening stanowi podstawę dzisiejszego społeczeństwa.

PODSUMOWANIE

Konsumpcja jako stan umysłu. Od Homo Sapiens do Homo Consumercius.

Kondycja człowieka w epoce kultury masowej i konsumpcji globalnej uległa znacznej transformacji. Dzisiejszy świat bogaty jest w możliwości, których jest tak wiele, że nie sposób wypróbować ich wszystkich. Jednym z najtrudniejszych wyzwań dla konsumenta, według Adorno jest konieczność dokonania wyboru, przymus odrzucenia innych opcji, bez możliwości ich sprawdzenia. Wprowadza to osobę wybierającą w stan ciągłej niepewności, czy na pewno dokonała właściwego wyboru. Ten rodzaj dyskomfortu rodzi się z nadmiaru a nie braku czy niedoboru (jak miało to miejsce w epokach przedkonsumpcyjnych). Ów przewrót ekonomiczno-społeczny odbił się szerokim echem na swoich uczestnikach. Konsument nigdy nie jest pewien swojej racji i nigdy nie wie czy w pełni wykorzystał swoje możliwości.

Taki stan umysłu jest doskonałym gruntem dla producentów i sprzedawców. Wieczna udręka i nie ugaszone pragnienie konsumenta jest gwarantem ruchu w interesie. Dlatego cała machina konsumpcji działa w ten sposób, aby podtrzymać ów stan. Świat konsumpcji, pełen nieograniczonych możliwości i kuszących celów, których liczba jest niewyczerpana przypomina wyścig, w którym linia mety wciąż się oddala i nie jest ona dla nikogo osiągalna. Cały czas atakowani jesteśmy „nowym, lepszym” z „datą przydatności do spożycia”. Ten wyścig nie ma końca.

Przykładem owego wyścigu w społeczeństwie konsumpcyjnym jest „robienie zakupów”. Konsumenty targani są „powinnością” dokonywania wyborów, niekończącego się

poszukiwania rozwiązań i „przepisów” na życie. Śledzenie owych recept, poradników, katalogów, przewodników rozwija nasze kompetencje jako konsumenta, a co za tym idzie, zwiększa szanse na upragnione szczęście. Usilnie staramy się poszerzać nasze sprawności, rozglądać się za coraz to nowymi udoskonalonymi produktami. Pragniemy być w tym biegli i „na czasie”, żeby nie odstawać od reszty.

Przedmiotem konsumpcji jest dzisiaj właściwie wszystko: rzeczy, usługi, styl życia.

„W świecie nieprzeliczonych celów najbardziej pożądaną sprawnością jest sprawność pilnego i niestrudzonego „zakupowicza””¹⁶.

Współczesny konsumpcjonizm nie opiera się już na zaspokojeniu potrzeb, lecz na ich podsycaniu. „Pragnienie”, jest znacznie bardziej od potrzeby ulotne, kapryśne ale również suwerenne – nie wymagające racjonalnych podstaw czy przyczyny. Jest ono w pewnym sensie swoim własnym przedmiotem, niezależnym od podsycających go obiektów do nabycia, dlatego nie da się go nigdy zaspokoić. „Pragnienie” w społeczeństwie konsumpcyjnym, opierającym się między innymi na „zasadzie przyjemności” (jak określa to Bauman), przybrało kształt kaprysu, zachcianki, fantazji.

„Zachcianka” jest tworem jeszcze bardziej płynnym i niesolidnym niż „pragnienie”. „Zachcianka” ma bardziej bezpośredni charakter i skłania do działania spontanicznego i przypadkowego a nawet wręcz infantylnego. Każda spełniona „zachcianka” zapewnia bardzo krótkotrwałe szczęście, ponieważ jej miejsce zajmuje od razu szereg „zachcianek” nie spełnionych. Liczba kuszących celów zwiększa się. Codziennie wczorajszy luksus staje się dzisiejszym standardem. Umysł konsumenta musi temu sprostać, być gotowy i otwarty na nowe kaprysy.

Istnieje mnóstwo powodów do „robienia zakupów”. Zaspokajanie „zachcianek” i „pragnień” oraz pogoń za przyjemnością stało się w dzisiejszym społeczeństwie niemal celem i sensem życia. Konsument nieustannie uganiają się za przyjemnymi wrażeniami. Odbywa się to jednak w sposób nie wolny od przymusu. Pogoń konsumentów można tłumaczyć strachem przed popełnieniem pomyłki w wyborze najodpowiedniejszego towaru a robienie zakupów stało się codziennym obowiązkiem, ponieważ towary na półkach opatrzone są „datą ważności”.

Jest jeszcze jeden istotny powód, który niejako zmusza nas do robienia zakupów – to nieustanne usiłowanie utrwalania swojej tożsamości w rzeczach namacalnych, solidnych. Codzienna krzątanina, tempo życia nie pozwala nam na jakieś osadzenie się w sobie, odszukanie jakiejś całości, spoiwa. Istnieje natomiast możliwość „nabycia” tożsamości rozumianej jako wolność do indywidualnego wyboru towarów, które będą nam ową tożsamość budowały. Można wreszcie poprzez ten wolny wybór wykreować sobie odpowiednią tożsamość, która będziemy się cieszyć tyle czasu, ile to będzie potrzebne. Towary produkowane na masową skalę przedstawiane są w reklamach jako środki gwarantujące indywidualność i odrębność. Jeśli chce się być na prawdę „sobą” wystarczy wypić Pepsi (wszyscy chyba pamiętamy ten slogan reklamowy).

To nie konsumenci decydują o trwałości swojej tożsamości i swoich pragnieniach, lecz świat telewizji i reklamy. W świecie przedmiotów „jednorazowego użytku”, mody, to nie towary dostarczane są konsumentom ale konsumenci towarom. To człowiek, jego natura, wrażliwość ma pasować do produktów a nie odwrotnie. W świecie przedmiotów nietrwałych nasza tożsamość musi być przystosowana czyli równie płynna i elastyczna. Jesteśmy zmuszeni do nadążania za współczesnym światem, dlatego

16. Z. Bauman, Płynna rzeczywistość, tł. T. Kunz, Kraków 2006, s.115

codziennie rozwijamy swoją umiejętność i zdolność przystosowawczą.

Społeczeństwo konsumpcyjne wymaga nowego rodzaju uczestnika – już nie Człowieka Myślącego lecz Człowieka Konsumującego. Elastyczność procesu tworzenia tożsamości ma dwa oblicza. Z jednej strony zdaje się być wygodna, kusząca i pożądana, z drugiej zaś budzi obawy. Społeczeństwo konsumpcyjne to twór ujednoczonych ale nie zjednoczonych ludzi. Tworzy je masa samotników, z których każdy realizuje swoje potrzeby i dążenia na własną rękę. Warunki takie prowadzą do zacieklej rywalizacji, która może rozwinąć się w zanikanie współpracy, wspólnych dążeń.

Gdzie zatem wobec powyższych rozważań i pośród takiej publiczności jest miejsce na sztukę, czym jest dzieło w rzeczywistości konsumpcyjnej?

Ostatnio wypierany przez Homo Consumercius gatunek Homo Sapiens nie jest już w stanie dłużej utrzymać dualizmu sacrum - profanum. Obecnie istnieje jeden, absolutny, wszechogarniający Porządek Konsumpcji, jeden stan umysłu – konsumowanie. Konsumpcja zagarnęła wszystkie sfery i aktywności i uczyniła z nich przedmioty, których główną wartością jest wartość wymienna a sposobem istnienia jest istnienie jako znak. Tak właśnie stało się z jedzeniem i sztuką. Dzieła stały się przedmiotem konsumpcji tak jak wszystkie inne prozaiczne rzeczy. Są również znakami tworzącymi naszą tożsamość i będącymi świadectwem naszego bycia „na czasie”. W dobie „Hipsterów” modnym stało się również być twórcą. Dziś wielu ludzi chce się nazywać „artystami”, wytwarzać a właściwie produkować „dzieła” w celu ich sprzedaży, chociażby na „targach sztuki” czy „targach designu”. Konsumpcja jako stan rzeczy, w którym już nie ma miejsca na sferę sacrum stała się jedyną możliwą dziś „religią”. Konsumpcja jest „religią” samą dla siebie, stanowi swój własny cel i przedmiot, społeczeństwo konsumpcyjne nie ma „metafizycznego” miejsca na stworzenie mitu. Nie ma w nim miejsca na transcendent a jedynym miejscem „magicznym” jest świat reklamy albo świat sklepowych witryn.

Najbardziej jaskrawym tego przykładem jest społeczeństwo amerykańskie. Konsumpcja tam odnosi swoje największe triumfy. Być może nie przypadkiem społeczeństwo amerykańskie jest najbardziej cierpiącym na otyłość i najbardziej „przejedzonym”. Jest świetną ilustracją tezy, że wszystko od jedzenia się zaczęło i na „Wielkim Żarciu”¹⁷ celebryści swój kres.

17. Wielkie Żarcie, reż. Marco Ferreri, 1973, obraz filmowy będący komentarzem społeczeństwa konsumpcyjnego