

Cool czy nie cool, czyli jaka jest amerykańska kultura popularna?

Sprawozdanie z konferencji naukowej “Is It ‘Cause It’s Cool? Affective Encounters with American Culture”, Salzburg, 4–6 listopada 2011 roku

Piotr Siuda

Obrazy konferencji zorganizowanej przez Austrian Association of American Studies (AAAS), stowarzyszenie istniejące od 1975 r. i działające na różnych polach na rzecz promocji *American Studies*¹, przy organizacyjnym wsparciu dwóch uczelni – niemieckiego Universität des Saarlandes oraz austriackiego Universität Wien, toczyły się w kompleksie konferencyjno-hotelowym Schloss Leopoldskron – niezwykle ciekawym architektonicznie rokokowym pałacu (w nim to corocznie odbywają się spotkania w ramach cyklu Salzburg Global Seminar)².

Naczelny temat konferencji, angażującym wszystkich jej uczestników, było zagadnienie różnych reakcji na amerykańską kulturę popularną. Zgromadzeni akademicy próbowali odpowiedzieć na szereg pytań: dlaczego pop-produkty ze Stanów Zjednoczonych wzbudzają tak skrajne emocje w innych niż USA częściach świata? Z jakiego powodu popkultura z największego obecnie kulturowego supermocarstwa jest z jednej strony podziwiana, z drugiej nienawidzona? Co się dzieje, kiedy amerykańska kultura zostaje wtłoczona w afektywną konsumpcję ludzi spoza Stanów Zjednoczonych?

Słowem-kluczem konferencji stał się termin *cool*, czyli przymiotnik używany do opisywania produktów kulturowych pochodzących z USA. Podczas obrad pojęcie to odmienianie było przez wszystkie możliwe przypadki i używane w wielu różnych kontekstach przez przedstawicieli takich dyscyplin naukowych, jak *American Studies*, *Cultural Studies*, *Media Studies*, *Film Studies*, a także historyków, politologów czy socjologów. Przedstawiciele wszystkich dziedzin zastanawiali się, dlaczego produkt, który pochodzi ze Stanów, jest traktowane jako *cool*? A może obecnie dzieje się coś odwrotnego – może w coraz większym stopniu produkty z tego kraju są postrzegane jako niebędące *cool*? Starano się poza tym (i przede wszystkim) odkryć, co oznacza sam termin *cool* – kiedy można o jakimś pop-zjawisku powiedzieć, że jest właśnie takie, a kiedy z całą stanowczością odrzucić jego „coolowość”.

W sprawozdaniu skupię się na trzech wystąpieniach plenarnych, podczas których wykłady zaprezentowało czterech gości zaproszonych przez organizatorów (tzw. *keynote speakers*). Dwudniowa konferencja podzielona była na wiele segmentów/paneli tematycznych – program ułożony został w taki sposób, że

¹ Więcej o AAAS zob. www.univie.ac.at/Anglistik/aaas/.

² Stronę sieciową konferencji znaleźć można pod adresem: www.univie.ac.at/Anglistik/aaas/2011/Cool/welcome.html.

większość z nich odbywała się w tym samym czasie. W każdym z paneli wystąpiło dwóch–czterech badaczy; łącznie, w trakcie 12 paneli, referowało 30 naukowców.

Konferencję rozpoczęto wystąpieniem prof. Joela Dinersteina – amerykańskiego uczonego z Tulane University w Nowym Orleanie, dyrektora interdyscyplinarnego programu *American Studies*. Dinerstein jest autorem książki *Swinging the Machine: Modernity, Technology, and African-American Culture Between the World Wars* (2003) traktującej o powiązaniach industrializacji oraz rozwoju technologicznego z narodzinami jazzu w USA. Główne zainteresowania tego akademika to literatura amerykańska (w tym głównie afro-amerykańska) oraz kultura popularna. Warto wspomnieć o pozaakademickiej działalności Dinersteina, który często „wykorzystywany” jest przez firmy medialne w charakterze konsultanta. *Keynote speaker* miał swój wkład między innymi w powstanie serialu *Boardwalk Empire* wyprodukowanego przez HBO.

W prezentacji zatytułowanej *Hip vs. Cool. Delineating Two Key Concepts of US Popular Culture* naukowiec pokazał, że współcześnie łączy się ze sobą dwa pojęcia – *hip* i *cool*. Czyni się to jednak nieco na wyrost – zdaniem Dinersteina nie należy obydwu terminów utożsamiać chociażby z tego względu, że zupełnie inne jest ich pochodzenie. Bycie *hip* to wyrażenie, które narodziło się w latach 30. XX w. wśród kolorowej społeczności Stanów Zjednoczonych i oznaczało nic innego, jak obycie w najnowszych trendach artystycznych i kulturowych. Bycie *cool* kojarzono natomiast ze stoicką postawą, opanowaniem polegającym na nieemocjonalnym podejściu do życia, co oczywiście było poza, przyjmowaną specjalnie dla wywołania pożądanego efektu w najbliższym otoczeniu danej osoby. Przykładem człowieka będącego *cool* był legendarny muzyk jazzowy Lester Young, którego powiedzenie „I’m keeping it together”, stało się synonimem wyrazu

cool – bycia niewzruszonym wobec ekonomicznych czy społecznych problemów i trudności.

Po drugiej wojnie światowej środowiska Afro-Amerykanów zaczęły stawiać *cool* w opozycji do kultury białych zgodnie z zasadą: „my” (kolorowi) jesteście *cool*, „oni” (uciskający nas biali) zdecydowanie takimi nie są. Dopiero artystyczna awangarda, beatnicy oraz kontrkultura amerykańska wyprowadzili słowo *cool* z getta i wprowadzili do szerszej świadomości społecznej. Norman Mailer (autor powieści *The White Negro*), Jack Kerouac oraz inni pisarze tego pokolenia spowodowali, że *cool* stało się pojęciem globalnym, weszło do współczesnego ponadnarodowego *lingua franca* oraz zaczęło być kojarzone z eksportowaną do wszelkich zakątków globu popkulturą z USA. Był to kolejny krok prowadzący do zatarcia się różnicy między *hip* i *cool* – Mailer, Kerouac i inni byli przecież *hip*, byli również *cool*, a co więcej, pisali, używając obu terminów (podobnie czynili zresztą hipisi oraz Nowa Lewica). Zanik rozróżniania obydwu stał się ewidentny w latach 70., kiedy to i *hip* i *cool* stały się sloganami marketingowymi używanymi przez korporacje (nie tylko medialne) w celu zwiększenia sprzedaży. Utożsamienie obydwu wyrażen przyjało ich zamiennemu użyciu i w końcu utożsamianiu.

Referat Joela Dinersteina okazał się niezwykle ciekawy i, co ważne, wyjątkowo dobrane wprowadził uczestników w tematykę obrad. Historyczny nalot wywodu pierwszego z *keynote speakers* pokazał, że znaczenie słowa *cool* może się niezwykle dynamicznie zmieniać. Ukazując ewolucję omawianego pojęcia, Dinerstein nie ustrzegł się pewnych braków – chociaż cały wywód był nieskazitelny pod względem teoretycznym, to jednak nie było w nim odniesień do wielu dawnych i współczesnych zjawisk kulturowych istotnych dla omawianego problemu, na przykład do kultury disco czy hip-hopu. Jeśli intencją mówcy było

pokazanie, że obydwa te zjawiska przynależą do ery, kiedy *hip* i *cool* zostały zrównane na korporacyjny użytek, to wydaje się to zbytnim uproszczeniem. Hip-hop to również żywa, oddolnie kształtowana kultura, która „zagarnia” omawiane terminy na własny użytek i robi z nimi o wiele więcej, niż chcieliby specjaliści od marketingu.

Wystąpienie drugiego z zaproszonych badaczy (pierwsza sesja plenarna drugiego dnia obrad) – Jaapa Kooijmana – było zdecydowanie mniej interesujące. Holenderski naukowiec podjął mało oryginalny problem celebrytyzacji polityki. Jedyne, za co można pochwalić prelegenta, to próba dość ciekawego zestawienia Michaela Jacksona z Barakiem Obamą. Zostali oni porównani w kontekście zaniku granic między polityką i gwiazdorstwem (*stardom*) – Kooijman uznał, że obaj odnieśli sukces, bo zaakcentowali bycie *cool*. W ten sposób *cool* jest łącznikiem, czymś, co pozwala pogodzić z pozoru oddalone od siebie sfery polityki i masowej rozrywki kinowej, muzycznej czy telewizyjnej. Mało innowacyjny temat dziwi, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę dorobek i twórczość profesora z Uniwersytetu Amsterdamskiego. Naukowiec zasłynął książką (dostępna w sieci za darmo na zasadzie *creative commons*) *Fabricating the Absolute Fake. America in Contemporary Pop Culture* (2008)³.

Podczas ostatniej sesji plenarnej (druga sesja drugiego dnia obrad) zaprezentowali się Catrin Gersdorf z Freie Universität Berlin oraz Rob Kroes z Universiteit van Amsterdam. Gersdorf stwierdziła, że pojęcie *cool* należy wiązać z okresem abolicjonizmu w Stanach Zjednoczonych. Podobnie zatem jak u Dinersteina – początków *cool* należy szukać w kulturze afro-amerykańskiej. Inaczej niż u Amerykanina – Gersdorf związała ów termin z walką między uciskanymi Murzynami i tymi, którzy się ich wyzwoleniu sprzeciwiali. Wspominane

przez Dinersteina bycie *cool* jako wyzbycie się emocji, zostało u Gersdorf sprowadzone do postawy niewolnika, który chce zachować resztki godności. W tym celu nakłada maskę *cool*, komunikując otoczeniu, że potrafi znieść zniewolenie z podniesionym czołem (aczkolwiek zamaskowanym).

Rob Kroes silnie skonstrastował ze sobą amerykańskie i europejskie rozumienie dyskutowanego wyrażenia. Holender osadził swoje rozważania w niezwykle obecnie popularnych w obrębie kulturoznawstwa poglądach, że odbiorcy kultury USA pochodzący z całego świata wykorzystują ją (kulturę) do własnych celów oraz dokonują tekstualnego „zagarniania” tego, co ona ze sobą niesie. Oddolnego, konsumenckiego przerabiania i adopcji znaczeń „wyprodukowanych” w Stanach dokonują również Europejczycy, co kłóci się z potocznie formułowaną tezą, jakoby różnice kulturowe między Ameryką i Europą zostały zniwelowane.

Warto także wspomnieć o specjalnym gościu konferencji, którym był Reinhold Wagnleitner z uniwersytetu w Salzburgu (szczególnie uznany z racji stworzonego przez siebie pojęcia coca-kolonizacja – opisanego w książce *Coca-Colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War* (1996). Wagnleitner wystąpił wieczorem pierwszego dnia konferencji w podwójnej roli – akademika i muzyka. Przygotowany przez niego, wraz z bratem Günterem, muzyczny *performance* łączył w sobie elementy koncertu jazzowego (Günter grał na fortepianie, Reinhold na gitarze basowej) oraz wykładu na temat historii tego gatunku jako „amerykańskiej globalnej muzyki klasycznej”. Będący przejawem globalizacji kulturowej na wzór amerykański jazz jest oczywiście specyficznym „towarem” – podatnym jednakże na wpływy z całego świata i w związku z tym nieustannie się zmieniającym.

³ Książka dostępna w internecie na stronie <http://dare.uva.nl/document/131441>.

Wspomniałem, że pojęciem-kluczem konferencji było słowo *cool* – często wymieniane i omawiane zarówno w trakcie obrad, jak i podczas nieformalnych spotkań towarzyskich. Chociaż nie udało się dojść do konsensusu i w sposób jednoznaczny wskazać, co kryje się pod tym wyrażeniem, to jednak wszyscy uczestnicy konferencji byli zgodni, że samo podjęcie rozważań na ten temat było niezwykle inspirujące naukowo. Takie opinie pojawiły się przede wszystkim w trakcie zamykającej konferencję ogólnej dyskusji (*round table discussion*). Analiza tego, czy produkty z USA są *cool*, i odpowiedź na pytanie „co to oznacza?”, są przecież niezwykle ważne, jeśli uznać, że napływająca ze Stanów Zjednoczonych kultura popularna jest budulcem tożsa-

mościowym ludzi z różnych stron globu. Proces amerykanizacji zakłada afektywne (*affective*) podejście do kupowanych rzeczy i, co ważniejsze, połączenie owej emocjonalnej konsumpcji z procesem formowania narodowych czy ponadnarodowych (kosmopolitycznych) identyfikacji. Takie podejście odrywa rozważania od konkretnego miejsca, jakim są Stany Zjednoczone, i skupia się na przepływach kulturowych, w których USA są tylko (i aż) kategorią mityczną, istniejącą na poziomie wyobrażonym. Każda społeczność lokalna, ludzie ze wszystkich państw mają własne, odrębne od innych obrazy Ameryki. Wizja tego kraju konstruowana przez obywateli innych państw wpływa na kształt i intensywność afektywnych inwestycji (pop)kulturowych.