
Tomasz Bielak

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Między hobby a ideologią – kontrkultura w Internecie

1. Wprowadzenie – potrzeba anarchii?

Informacje o możliwości uczestnictwa w dniu bez telewizora, bez zakupów czy wreszcie „wyzwolenie marki spod jarzma konsumeryzmu” (cokolwiek to znaczy) mimowolnie wywołuje w nas uśmiech pobłażania. Oto realizuje się sen znudzonego dobrobytem Amerykanina lub Europejczyka: świat pogrąża się w ekonomicznym chaosie, nowym przywódcą zostaje wice-komendant Marcos, a rewolucję można popierać używając komputera...

Kolejne dywagacje poświęcone odradzaniu się idei wolności i równości ekonomicznej zdają się nie mieć większego sensu, a jedynie pogłębiają nasze frustracje związane bezpośrednio z panującym powszechnie kryzysem¹. Z drugiej strony jednak – jest kilka intrygujących kwestii w tej nadal niezagospodarowanej przestrzeni. Pierwsza to świadomość, że **naturalnej potrzeby anarchii w społeczeństwie nie można usunąć żadnym dekretem**, nakazem czy nawet działaniami edukacyjnymi, które nie tylko zniwelują młodzieńcze fascynacje, ale i zdyskredytują wizję świata pozbawionego ekonomii – co jak wiemy

¹ Oto fragment eseju Macieja Nowickiego poświęconego kontrowersyjnej *Doktrynie Szoku* Naomi Klein: *Klein jednocześnie bardzo skutecznie przemawia do ludzkich emocji. Nie ma większego znaczenia, czy ktoś uważa się za lewicowca, czy prawicowca. Tylko szalenie, czytając opis jej wizyty w fabryce w Cavite na Filipinach, gdzie kobiety wykonujące ubrania słynnych zachodnich marek muszą załatwiać się do plastikowych reklamówek pod maszynami do szycia, może powiedzieć: „Tak być powinno”. Tylko szalenie może ze spokojem ducha przyjąć wiadomość, że suma kontraktu reklamowego dla gwiazdy sportu wielokrotnie przewyższa sumę wszystkich wynagrodzeń wypłaconych za wykonanie milionów par adidasów* [„Newsweek” 28.11.2008; data dostępu: 21.05.2010].

w praktyce oznacza pozbawienie zdrowego rozsądku i jednego gwaranta, że tworzymy i bronimy cywilizacji (być może w równym stopniu jest nią umiejętność posłania człowieka w kosmos lub zbudowania wielkiego zderzacza hadronów). To **ekonomia pozwala zachować kulturową równowagę, to ekonomia broni społeczeństwu sieciowemu na swobodne przekształcenie się w społeczeństwo globalne, równe, homogeniczne**, nie pozwala wyróżnić szans w obszarze wiedzy i możliwości jej pozyskiwania. Druga dotyczy niezmiennej fascynacji ruchami rewolucyjnymi – Ulrike, Che to przecież ikony popkultury, rozpoznawane nawet przez początkujących uczestników kultury masowej. Ikona w takim przypadku ma w dodatku pustą referencję – funkcjonuje zupełnie w oderwaniu od rzeczywistej roli społecznej, biografii, dokonań, wreszcie wpływu na bieg wydarzeń. Trzecia kwestia budząca największe emocje badawcze to notoryczna „semiotyczna partyzantka”² do jakiej jesteśmy zmuszani przez kulturę fragmentu. Słynna kategoria Umberto Eco ma ciekawe zastosowanie: jedynie regularne rozczytywanie sensów, znaczeń, „wartości dodanej” kolejnych przejawów kultury masowej, pozwala na kontrolę tej kultury, jak również pozwala na kontrolę sposobu przekazu jej treści – swoisty determinizm medialny jest wtedy mocno ograniczony i pojawić się może rodzaj spekulacji dotyczącej obszaru, w jakim istnieją tzw. „media dla/przez odbiorców”.

2. Zagłuszanie kultury

Wydaje się, że wszelkie ruchy alter- i antyglobalistyczne pozostałyby w połowie lat dziewięćdziesiątych mocno niszowe gdyby nie możliwość włączenia do walki narzędzi, jakie stworzył szerokopasmowy Internet. Współczesnym rewolucjonistom nie przeszkodził nawet fakt, że antyglobalizm uczynili za pośrednictwem sieci zjawiskiem wyjątkowo globalnym.

I (biorąc pod uwagę wszystkie czynniki zewnętrzne³) trudno współczesnemu Polakowi – Obywatelowi Świata zaakceptować rewolucyjne tezy głoszone właśnie przez Marcosa jak i fakt, że sprzeciw wobec „demonicznego neoliberalizmu” pozwala stanąć w jednym szeregu Chomsky’emu i Manu Chao (oczywiście, daleki jestem od jakiegokolwiek klasyfikacji typu „lepszy, gorszy, mądrzejszy”, itd. – faktem jest jednak, że wymienione postaci to reprezentanci zupełnie innych przestrzeni). Dostęp do WWW pozwolił również na zaakcep-

² Zob. szerzej: U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. Ugniewska i P. Salwa, Warszawa 1996.

³ Mam na myśli: brutalność, agresję, ideologizację treści, wszelkie działania paramilitarne czy wreszcie podsycanie międzynarodowej agresji.

towanie i podkreślenie zjawiska znanego szerzej jako *culture jamming*. Wobec szeregu interesujących publikacji, które wskazują i analizują to zjawisko nie ma sensu dogłębnie go omawiać. Nie ma to sensu również ze względu na wyjątkowo ciekawe studium Katarzyny Głuc, do którego będę się odwoływał w dalszej części tego tekstu.

Culture jamming to pojęcie tłumaczone na język polski jako prowokacja kulturowa lub zagłuszanie oficjalnych fal kultury, co w odniesieniu do teorii komunikowania uznaje się za tzw. szum komunikacyjny. Ingerencja w działanie nadawcy (w tym wypadku struktur korporacyjnych), ma na celu takie zmodyfikowanie przekazu, by odbiorca zyskał świadomość działań konsumpcyjnej maszyny, której stał się przymusowym członkiem

– rozpoczyna Autorka tekst poświęcony tej formie komunikacji⁴ i, dodajmy od razu, komunikacji wykorzystującej media najnowsze, przede wszystkim komputery, *smartphone*'y i elektroniczne billboardy. Nawet jeśli odrzucimy retoryczną woltę w stylu „odbiorca zyskał świadomość działań konsumpcyjnej maszyny, której stał się przymusowym członkiem”, bo pełna świadomość jest w tym wypadku pobożnym życzeniem, a przymusowe członkostwo zbyt daleko idącym uogólnieniem, to jest prawdą, że *culture jamming* i jedna z podstawowych jej odmian: *adbusting* ma spore możliwości kulturotwórcze i umożliwia spojrzenie na mechanizmy rządzące kulturą masową i pośrednictwo mediów elektronicznych.

Adbusters to najprościej „pogromcy reklam”, ale również ludzie, stowarzyszenia czy organizacje skupione wokół kultowego pisma kanadyjskiego o takim właśnie tytule. „Adbusters” zostało założone przez Kalle Lasna w Vancouver – od 2004 roku funkcjonuje jako organizacja społeczna zrzeszająca tysiące członków⁵. W Internecie ma stronę, która prezentowana jest jako *culturejammer headquartres* i takie spełnia też zadania: jest kwaterą główną i swoistym repozytorium dowolnych treści związanych z działalnością społeczno-kulturalną: graffiti, komentarzy, wpisów blogowych, zdjęć. Prowadzi również rodzaj handlu wymiennego, mającego charakter wspomagający organizację (co jest oczywiste w tej przestrzeni⁶). Dzięki internetowemu sklepowi na stronie można za-

⁴ Warto porównać działalność *Adbusters* do twórczości Sheperda Fairey'a – bardzo ciekawą analizę jego prac zaprezentował Łukasz Biskupski w referacie *Polityka (anty)Reklamy*, [Warszawa 17-18 maja 2010, Konferencja: *(Między) rutyną a refleksyjnością. Praktyki kulturowe i strategię życia codziennego*].

⁵ Szczegółowe dane na stronie www.adbusters.org

⁶ Zob. szerzej: K. Szajewska, *T-shirt. Moda, sport i komunikacja*, [w:] W. Godzic, M. Żakowski (pod red.), *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, Warszawa 2007, s. 142-155.

opatrzyć się specyficzne buty, będące jawnym przeciwieństwem wygodnego obuwia produkowanego przez wirtualną korporację, czyli firmę Nike (stąd hasło *unswoshed*, nawiązujące do logo tej marki – o czym później).

3. Działalność Adbusters

Adbusterzy (bo tak będę ich nazywał w dalszej części tego tekstu) koncentrują się wokół jasno określonego celu, który lansują za pośrednictwem Sieci. Istotą wszystkich działań są dwa chwyt kulturowe: **dosłowność i prostota**. Tak realizowany mit o undergroundowym charakterze wszystkich akcji⁷ pozwala na wyraźne zaznaczenie miejsc, w których członkowie tego ruchu są opozycyjni względem umownej „reszty globalnego społeczeństwa”⁸. **Adbusters to na swój sposób samooceniająca się współczesna „niby-arystokracja”, mająca istotny wpływ na działania kulturowe, na rozwój pewnych tendencji artystycznych, wreszcie: na istotne elementy socjalizujące każde społeczeństwo**. I tak: członkowie ruchu odpowiedzialni są za szereg bardzo ciekawych i szeroko rozpowszechnionych kampanii społecznych jak np. *Buy Nothing Day* (Dzień bez zakupów), *Kick it Over* (skierowana do studentów kampania polegająca na zmianie paradygmatu neoklasycznej ekonomii na skierowaną w stronę ekologii, w praktyce – jest to również atak na „starych” – profesorów, administrację itd.). Najciekawszą kampanią jest oczywiście *Blackspot* – czyli możliwość otrzymania „klasycznych” wietnamskich „trampków” wykonanych w systemie recyklingowym z użyciem tzw. uczciwych reguł biznesowych (*fair-trade, ethical business*)⁹. *Blackspot* jest w pełni wirtualnym działaniem, opartym na blogowym charakterze (szczęśliwi posiadacze takiego obuwia przysyłają zdjęcia z imprez „blackspotowych”, dzieląc się emocjami towarzyszącymi noszeniu-przynależności do elitarno-egalitarnego klubu).

Równie intrygująca wydaje się być akcja o nazwie *Digital Detox Week* – najbardziej paradoksalny przejaw działalności adbusters. Jest to propozycja siedmiodniowego odłączenia się od Twittera, Facebooka, porzucenia iPhone’a czy Xboxa, nie wspominając o telewizorze. W zamian pojawia się sugestia ponow-

⁷ Bardzo istotna wydaje mi się uwaga Zbigniewa Bauera, który w trakcie rozmowy nad tym tekstem wskazywał na łatwość budowania tego typu społeczności właśnie w Internecie, mającym przecież kontrkulturowe (obok wojskowych) korzenie.

⁸ Dlatego częstym hasłem jest bycie *Indie* – pojęcie w zasadzie nieprzekładalne na język polski i definiujące pewną niejasną postawę światopoglądowo-estetyczną realizowaną w dodatku „do wewnątrz”. *Indie* to skrót słowa *independent* – niezależny.

⁹ Kwestią otwartą pozostaje odpowiedź, jak definiować owo *fair trade* – jakie ma granice, założenia i na jakich podstawach ekonomicznych bazuje.

nego połączenia się ze środowiskiem naturalnym (*reconnect*) i zwrócenie uwagi na otaczających nas ludzi. Dla mało zdecydowanych na tak agresywny krok „pogromcy reklam” przygotowują zestaw artykułów poświęconych zgubnej roli współczesnych mediów – by wskazać najbardziej radykalny: *Is Google making us stupid?*, którego autorem jest znany amerykański *freelancer* Nicolas Carr¹⁰.

Sądzę, że ciekawy jest fakt, że skupieni wokół *adbusters* ludzie (głównie młodzi) starają się funkcjonować w swoistym „starym paradygmacie medialnym”, w którym podział na *realne-medialne* może stanowić o istocie doświadczenia. Dodatkowo, zestawienie takie ma charakter opozycyjny, co z perspektywy ustaleń Manovicha, Castellsa, de Kerckhove’a czy wreszcie van Dijeka, Lotza i Jenkinsa wydaje się być dosyć anachroniczne. *Adbusterom* nie przeszkadza fakt, że zasięg ich kampanii, możliwości „zagłuszania kultury”, wszelkiego rodzaju akcje *spoofowe* i *teaserowe* są możliwe właśnie dzięki webowemu charakterowi mediów. Dlatego tak trudno zrozumieć, że dla *adbusterów* przekaz może być zideologizowany jedynie częściowo i mieć również charakter jedynie informacyjny.

W tak nieograniczonej przestrzeni jak Internet zabawy (*spoof*) z reklamami i markami najbardziej znanych (czyli: znienawidzonych) producentów, których produkty mają spory wpływ na szeroko rozumiany *lifestyle* cieszą się ogromną popularnością. Jak wcześniej zaznaczyłem ów styl życia powinien być maksymalnie *unswoshed* (ang. bez świstu, polotu), głównie dlatego, że ów „polot” kryje w sobie dramat tysięcy wykorzystywanych do niewolniczej, korporacyjnej pracy istnień. *Spoof* ma głównie charakter parodii opartej na imitacji i przetworzeniu znanych i zaakceptowanych kulturowo symboli. Niejednokrotnie wykorzystywało ten zabieg kino (komedie Mela Brooksa czy cykl *Scary Movie*), wideoklip i przede wszystkim reklama. *Spoof* może być również oparty na coraz bardziej dominującej tendencji do *lovemarks*:

Spadająca wartość trzydziestosekundowej reklamówki w epoce TiVo i magnetowidów wymusza na branży reklamowej ponowne zastanowienie się nad interfejsem, który łączy ją z konsumentką publicznością. Ta nowa ekonomia afektywna zachęca firmy do przekształcania marek w to, co jeden z pracowników branży nazywa *lovemarks* oraz do rozmycia granicy pomiędzy treścią rozrywkową i przekazem marki. Zgodnie z logiką marki ekonomii afektywnej, idealny konsument jest aktywny, zaangażowany emocjonalnie i działa w społecznej sieci. Oglądanie reklamy lub konsumowanie produktów już nie wystarcza: firma zaprasza publiczność do włączenia się we wspólnotę marki.

[...]

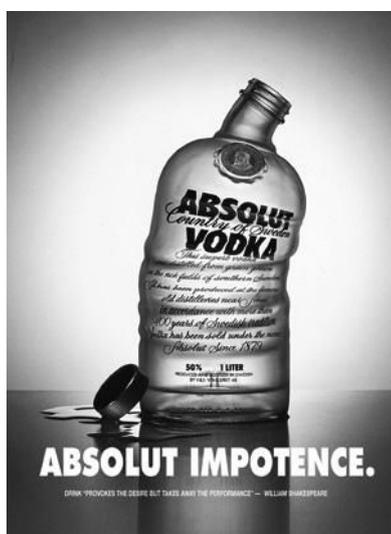
¹⁰ Zob. szerzej: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/> [dostęp: 28.09.2010].

Lovemarks [...] są potężniejsze od tradycyjnych marek/Brandów, ponieważ mają zarówno „miłość”, jak i „szacunek odbiorców”, „emocje” to okazja, by nawiązać kontakt z konsumentami. I – co najlepsze – źródło uczuć jest niewyczerpane¹¹.

4. Intertekstualna rozrywka

Adbusterzy nie atakują reklam proszku do prania czy jogurtu, bo doskonale zdają sobie sprawę, że ich kulturotwórcza rola (ujmując sprawę delikatnie) jest niewielka. Swoje zainteresowanie kierują w stronę produktów, które są albo dostępne dla wszystkich (Marlboro, McDonald) albo kojarzą się z luksusem lub stanowią przedmiot kulturowego fetyszu (ABSOLUT, CK, NIKE). Dekonstrukcja poprzez parodiowanie haseł i zmianę referencji skojarzeń to najczęstszy schemat budowania antyreklamy.

Przyjrzyjmy się przykładom¹²:



Strategia jest na tyle oczywista, że nie wymaga specjalnego komentarza – pod warunkiem odpowiednich kompetencji odbiorczych¹³, które zniwelują pytania o zgubny wpływ alkoholu na możliwości seksualne potencjalnego odbiorcy produktu jednej z dominujących światowych marek.

¹¹ Zob. szerzej: H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, przeł. M. Bernatowicz i M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 25 i 70.

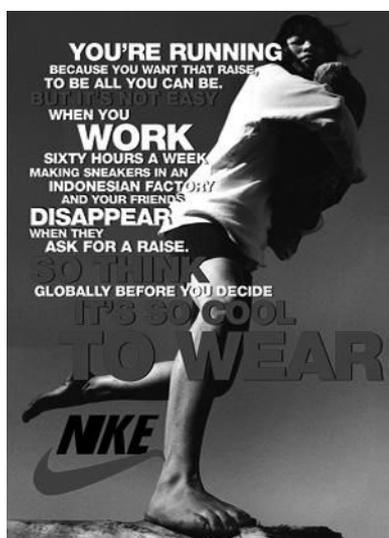
¹² Zdjęcia pochodzą ze stron: www.adbusters.org i <http://dabitch.net/grph/absolut.jpg> [dostęp: 21.05.2010].

¹³ Komentarzem do hasła jest cytat z Szekspira, *Drinks provokes the desire, but takes away the performance*, w kolejnej pojawia się informacja o sprawcach wypadków samochodowych.

Przetworzenia wymagają od odbiorcy wyjątkowo dobrej znajomości produktów kultury masowej i świetnej orientacji w dynamicznie rozwijającej się przestrzeni audiowizualnej. ABOSLUT ADLAND jest zaproszeniem do portalu poświęconemu właśnie reklamom, ale podpis pod hasłem, głoszący, że publikowanie postów, ich oglądanie nie wywoła uszkodzeń płodu, natomiast może wzrosnąć zobojętnienie na reklamy złe (*sniff out*) wydaje się być kompletnie nieczytelny, ma wyłącznie designerski charakter. Dziewiętnastolitrowa butla będąca częścią firmowego krajobrazu konotuje co najmniej dwa znaczenia – to bardzo wysublimowany atak na korporacjonizm (skojarzenia z nudnym charakterem pracy) oraz sugestię związaną z uczciwością (krystalicznie czysta woda).

5. Spoof'owa agresja – ideologizacja prezentowanych treści

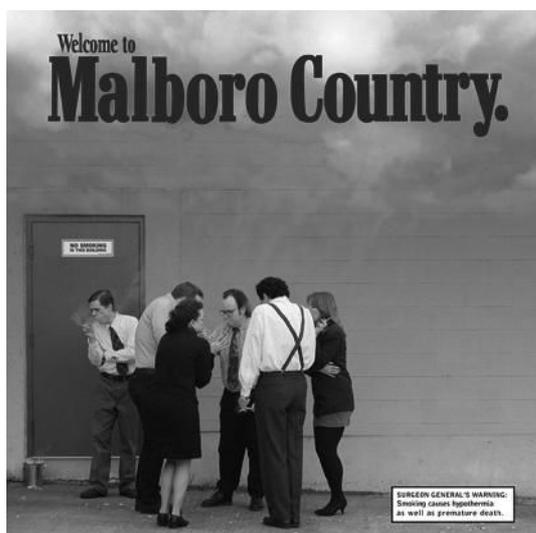
Antyreklamowa przemoc intensyfikuje się przy swoistych komentarzach wobec takich marek jak United Colors of Benetton, Nike czy wreszcie Calvin Klein. Dosłowność przybiera tu kuriozalny charakter:



W obu przypadkach atak jest na pograniczu „zgrzyw”, a zarazem sprawy sądowej, bowiem akcje adbusterów nie wyjaśniają problemu, nie odwołują się do statystki czy wreszcie do dziennikarskiego śledztwa, a jedynie drwią ze stereotypu, popadając przy tym w inny – wygodniejszy. Oto „united” stanowiące od dwudziestu lat istotę filozofii Benettona zamienia się jedynie na *true* – a kultowa zieleń przybiera kolor znanej wszystkim waluty. Komunikat płynący z tej reklamy jest dosyć czytelny – korporacjonizm stoi w sprzeczności z ideą subsydiarno-

ści i równości społecznej (a na takim wizerunku zbudowany jest *lovesmark* Benettona). Podobną wymowę ma plakat znanej firmy odzieżowej. „Zawsze kiedyś myślisz, że noszenie ubrań firmy Nike jest *cool* – pomyśl o: sześćdziesięciogodzinnym tygodniu pracy w indonezyjskiej fabryce i tajemniczych zniknięciach pracowników, którzy mieli odwagę upomnieć się o podwyżkę” – wyjątkowo mocna teza i sądzę, że wraz ze wzrostem zasięgu działań adbusterskich, zwiększy się również liczba procesów wytaczanych takim organizacjom. Niemniej jednak siła tego komunikatu ma duży wpływ na świadomość globalną jednostki, wymaga od wielu z nas – przedstawicieli *Digital Natives* nie tylko czujności, ale też umiejętnego podejmowania decyzji, które mają charakter światopoglądowy. I choć to temat na inny tekst – wyraźnie spada zapał związany ze wspieraniem wielkich, globalnych projektów pomocowych, a nawet (co najbardziej widoczne jest w komentarzach internautów) pojawiają się głosy sprzeciwu¹⁴.

Adbusters używając ogólnodostępnych kanałów medialnych wpajają społecznościom jeszcze jedną (być może własną?) prawdę. **Przyjemność** jest w kulturze masowej zawsze okraszona **cierpieniem** innych, zawsze ma charakter kompensacji i przeniesienia, swoistego zmatowienia oryginalnego znaczenia. Kultura masowa jest w ich odczuciu kulturą korporacji, której nie osłodzą dostępne w serwisach Youtube czy Vimeo filmy z *lipdubem*, *flash mobem* lub innym działaniem mającym charakter sakralizujący przestrzeni biura typu *open-space* (by wymienić najczęstsze schematy: pracuję z ludźmi, których znam i Kocham; prezes to człowiek, który się troszczy,



¹⁴ Mam na myśli choćby akcję BandAID – po latach ocenianą wyjątkowo negatywnie, czy złośliwości w stylu: kontrowersyjne zaangażowanie lidera U2 w pomoc charytatywną przy jednoczesnym gigantycznym wręcz sukcesie komercyjnym.

a nie – pilnuje, biuro – drugi dom, biuro – idealna przestrzeń do spędzania czasu wolnego). Między innymi dlatego *adbusters* uderzyli w reklamę Marlboro¹⁵, odsłaniając „prawdę o korporacji”, która w ich mniemaniu jest właśnie „prawdziwym kulturowym zaścianiem” opartym na klasowej nierówności, fałszu i przemocy.

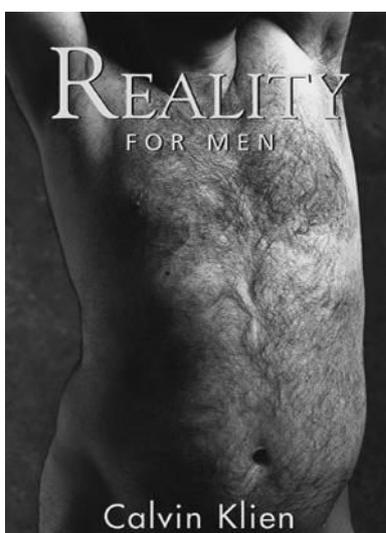
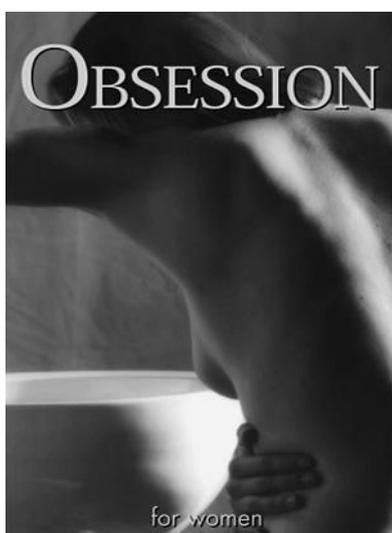
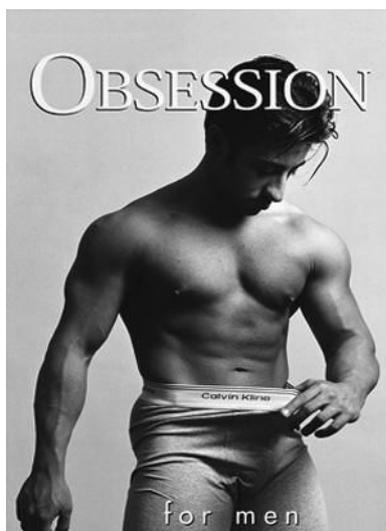
Czy naprawdę chodzi jedynie o informację, co może spowodować palenie tytoniu? Odpowiedź twierdząca będzie również założeniem, że żaden z członków *adbusters* ...nie pali. Ważniejsze w tym kontekście jest specyficzne wyrzucenie poza nawias społeczny tzw. mniejszości, o ukrywanie siebie i podporządkowanie napisowi na drzwiach (*No smoking in this building*), który ma charakter arbitralny. Dla *adbusterów* **arbitralność jest podstawową cechą korporacji**, odpowiedzialną za przytoczone na początku tekstu „ujarzmienie jednostki”.

Z kolei atak na CK – to atak na kulturę narcyzmu, której hołduje globalne społeczeństwo. Obróbce poddano cztery schematy kulturowe, co ciekawe – trzy z nich wyraźnie dotyczą mężczyzn. Spoof’owy atak skierowany jest w tym przypadku na męskość i kobiecość jako konstrukty kulturowe i nastawiony jest na wydobycie tych najbardziej oczywistych dla *adbusterów* (czyli najbardziej mrocznych) aspektów. Interpretacja ukazuje relację między nazwą perfum a poddanym pastiszowi obrazom. Escape CK – jest w tym układzie dosłowną ucieczką z ramion „męskości” traktowanej jako synonim przemocy kulturowej, dwie odmiany zapachowe Obsession przedstawione są w kontekście kolejnych kulturowych (konsumpcyjnych) fiksacji: w przypadku mężczyzn jest to kwestia „wielkości” (atrakcyjny model kierujący wzrok na przyrodzenie ukryte pod bokserkami Kleina) i „objętości” w przypadku kobiet – w tym wypadku obsesją jest bulimiczny stan, którego intensywność podkreśla gest kobiety (trzymanie się za brzuch) i wymowna w drugim planie muszla klozetowa. Obie reklamy nie tyle walczą z marką CK, co wykorzystują znany *brand* do usadowienia ważnych kwestii społecznych w szerszym kontekście kulturowym. Jeśli dorzucimy do tego własne pomysły interpretacyjne (np. woda CK ONE – sugerująca, że różnic między płciami nie ma) – zabieg *spoofowy* wydaje się w tym przypadku wyjątkowo udany i intrygujący.

Ostatnia z analizowanych reklam również wykorzystuje produkt Kleina – to perfumy CK MAN. I tu również ta swoista zabawa wykorzystuje schemat: nazwa – dosłowność, który ulega rozszerzeniu ponieważ perfumy o nazwie Re-

¹⁵ Warto zauważyć, że nazwy firmy bardzo często mają „czeski błąd” lub pisane są z pominięciem jednej litery – myślę, że właśnie w taki sposób *adbusterzy* unikają procesów sądowych. Do częstych modyfikacji należy również niedokładne odwzorowanie logotypu (jak w przypadku firmy NIKE).

ality nie istnieją. Jeśli spojrzymy na obrazy ukazujące reklamowany zapach o nazwie MAN (dostępne w sieci), błyskawicznie rozpoznamy swoistą sedymentację



popkulturową: młody heros o nienagannej sylwetce ma wabić. Paradoks polega na tym, że wabi... mężczyzn, staje się w jakimś sensie ich obsesją. Użycie zapachu ma w takim układzie gwarantować namiastkę zainteresowania, jakim mogłyby obdarzyć go kobiety. Zbliża go do projektowanego „ideału” – który ma tutaj charakter wyjątkowo umowny. Mężczyzna metroseksualny rozpyła na sobie zapach i staje się atrakcyjniejszy. *Adbusters* odziera ją przekaz z owej „magii”,

bowiem **realność** (w tym wypadku ciało) **nie podlega modyfikacji ani transformacji**. „Pogromcy reklam” przywracają utracony porządek, bo „zdrowy rozsądek” nie pozwala mitologizować własnego ciała. Demitologizując kanon (ciało pozbawione owłosienia, muskulatura, regularne rysy twarzy) popkultury, paradoksalnie wzmocniony zostaje przekaz – atrakcyjność w sklepowej szybie często jest dla nas nużąca, coraz częściej staje się neutralna. Natomiast „skrzecząca rzeczywistość” zachęca do rozpoczęcia interpretacyjnej bitwy z użyciem różnych metod badawczych, intryguje (zawstydzają?), oswaja i bawi.

5. Zakończenie

Jammersi popełniają wiele błędów, a ich tezy często wymagają konstruktywnej krytyki. Niemniej jednak wpisali się już na stałe w pejzaż Internetu, a ich działania odbijają się szerokim echem nie tylko wśród użytkowników portali społecznościowych czy czytelników blogów o podobnej tematyce. *Adbusters* to coraz silniejszy ruch, który (jeśli nie popadnie w nadmierną ideologizację i retoryczny sztaf) ma szansę stworzyć interesującą platformę wymiany poglądów i myśli, a przede wszystkim pomysłów dotyczących sposobów interpretacji kultury masowej, która w dalszym ciągu (mimo że jesteśmy jej uczestnikami) rozpatrywana jest jako „ta zła”. Zła w tym układzie może być jedynie społeczna niewiedza i brak narzędzi badawczych, by tę niewiedzę o przestrzeni, w której funkcjonujemy ograniczać...