

Biblioteka kontestacją marki jako symbolu konsumpcyjnego na przykładzie słownika miejskiego

KIRIAKOS CHATZIPENTIDIS

When I read about the way in which library funds are being cut and cut, I can only think that American society has found one more way to destroy itself.

Isaac Asimov

Nawet jeśli uważnie przyjrzymy się otaczającemu nas światu, mało kto zauważy, że środowisko w którym przyszło nam żyć, w znakomitej większości zbudowane jest z wszelkiej maści marek. Jak każde tak kategoryczne stwierdzenie, zawierać może ono elementy przesady, ale służą one tylko i wyłącznie wykazaniu, że zjawisko bądź problem (?) rzeczywiście ma miejsce, a nawet za wygodnie umościło się w przestrzeni zamieszkaney do tej pory głównie przez człowieka. W dzisiejszych czasach wiemy egzystencję w sąsiedztwie a nawet wprost w samej ologowanej przestrzeni, która nie staje się nieznośna tylko dlatego, ponieważ zostaje w znacznym stopniu nieświadomiona¹.

Bombardowani wszechobecnymi owocami brandingu, które już dawno straciły status zakazanych, przechadzamy się po ometkowanym Edenie, obojętni na wiedzę o markach złych bądź dobrych. Czy jednak ta tradycyjna dychotomia w jakikolwiek sposób przystaje do rzeczywistości, czy nadal jesteśmy skazani na wróżenie z cieni rzucanych z jaskini? Odchodząc od nazbyt poetyckiej optyki lepszych odcieni szarości, należy przyznać rację sztandarowemu wręcz stwierdzeniu, że problem jest złożony a sytuacja niejasna.

W czasach gdy przysłowiowe wielkie korporacje z dumą i bez zająknięcia przyznają, że nie liczy się produkt, lecz marka, gdzie fabryki „rzeczy” zostały wstydliwie schowane w najdalszych i często najciemniejszych zakamarkach globalnej, notabene wioski - sprzedawane, ba ofiarowywane nam są tylko „idee” choć trzeba przyznać, że pięknie opakowane².

Przyznaję również, że tak jak każdy kto jest świeżo po lekturze „NO LOGO” Naomi Klein, stałem się jeszcze bardziej podejrzliwy i wszędzie nasłuchuję dźwięku niewidzialnych kajdan krwiożerczego kapitalizmu, i boję się że będę klaskał w rytm reklamowych jingli mając obrzękłe prawice. Ale czy ta ultraofensywna, poniekąd przecież jak najbardziej słuszna postawa, nie kryje w sobie niebezpieczeństwa utraty sprzed naszych kolektywnie alterglobalistycznych, nieufnie

¹ Klein N. (2004), No space, no choice, no jobs, no logo. Izabelin, s. 27.

² Klein N. (2004), No space, no choice, no jobs, no logo. Izabelin, s. 42.

przenikliwych oczu, obrazu większego, jak najbardziej odległego od pokusy tak poręcznej generalizacji?

W psychomachii jaka niewątpliwie rozgrywa się na deskach teatru świata, nie biorą udziału tylko dwie manichejskie z natury primadonny, ale swą cichą acz ważką rolę odgrywa tu niezwykle mnogość bytów, zaskakująco barwna i nie wyblakła od światła reflektorów. Te ruchy oddolne, mimo że nie licytujące się kto głośniej krzyknie „Oto Jestem!”, stanowią zjawisko niezwykle ciekawe, a wręcz pierwotne w swoim funkcjonowaniu³.

Batalie medialne mają to do siebie, że najbardziej widowiskowe z nich dzieją się na pierwszym froncie. Jednak ilość przelanej krwi nie musi być wprost proporcjonalna do zaciekawienia jakie powinna (?) wzbudzać.

Z wojny jaka toczy się między politycznymi aktywistami, alterglobalistami, ale i przecież typowym, czasami za spokojnym społeczeństwem obywatelskim, a wszędobylskim logo raz jednej, raz drugiej firmy – można wyłuskać bitwy, bądź kampanie tak szerokie, że aż należy przepuścić interesujący nas temat przez ich pryzmat.

Biblioteka, jako naturalny temat zainteresowań osób związanych z tak szacownymi instytucjami jak księżnice, nie jest jak i nigdy nie była anachronicznym reliktem pokrytym grubą warstwą kurzu. Jednak dopiero teraz w dobie tej nieznośnej globalizacji, w czytelnianej ciszy wytrwale podbija coraz to nowe obszary, a to wszystko dzięki wynalazkowi złowieszczego Pentagonu, później zaanektowanemu przez miliardy użytkowników – Internetowi i całej kulturze powstałej wokół tego medium.

Ta największa i najbardziej egalitarna z platform informacyjnych, stała się polem do popisu korporacyjnych macherów ds. wizerunku zalewających kolejną z „wolnych” przestrzeni wirtualną siecią reklam budujących nowe dominium dla ekspansji wiecznie nienasyconych marek. Zalew coraz bardziej agresywnych i wręcz „nie do zamknięcia” bannerów wszechobecnych na każdym portalu, siłą rzeczy powoduje przesyt i opór, jak i docenienie (mniej bądź bardziej świadome) ostatnich oaz spokoju.

Takim eremem dla niewymagających, czyli dla każdego - nadal pozostaje Biblioteka. Świadom przesytu publikacji tyjących się obalania stereotypów bibliotekarskich, z uporem będę bronił prawdziwości natychmiastowych skojarzeń z ciszą, spokojem, pracą naukową i przede wszystkim radością z obcowania z książką.

Biblioteki zamieniają się w centra informacyjne. Cyfryzacja, digitalizacja, modernizacja, profesjonalizacja służby bibliotecznej na każdej z możliwych płaszczyzn i wpływ na wizerunek

³ Klein N. (2004), No space, no choice, no jobs, no logo. Izabelin, s. 330.

pracownika informacji naukowej jest niezaprzeczalnym faktem, jak i to że te wszelkie prężnie podejmowane aktywności budują markę nowoczesnej Biblioteki.

Co ciekawe ciągle i coraz większa obecność bibliotek w przestrzeni wirtualnej, także poprzez blogi, tematyczne portale, nie rzutuje za mocno na postrzeganie idei Biblioteki jako takiej w samym Internecie.

Przedmiotem tego artykułu jest obraz Biblioteki w pryzmacie internetowego słownika miejskiego, a konkretnie urbandictionary.com.

Ta amerykańska witryna budowana od podstaw, przez samych internautów dodających hasła w większości slangowe jak i ich objaśnienia, stanowi główne źródło wiedzy o meandrach amerykańskiej popkultury nie tylko przez googlowskie pozycjonowanie w sieci⁴.

Czasy wielkich encyklopedii tworzonych przez dyletantów, gdy określenie to posiadało znaczenie wyłącznie pozytywne, dawno minęły. Nawet Encyclopedia Britannica straciła swoją papierową postać, i wyzuta z okowów ciała zasiedliła swoim duchem wyłącznie przestrzeń cyfrową⁵.

Żyjemy w zaiste ciekawych czasach gdy każdy może tworzyć encyklopedię, która nie rości sobie prawa do bycia jedyną i nieomylną wyrocznią, nie posiadającą korektorów, cenzorów czuwających w wieżach z kości słoniowej. Główną formą oceny danego hasła i jego autora, jest bicz demokracji – vox populi, rzeczywiście przejawiający się w głosowaniu ikoną z kciukiem w górę bądź w dół. W tym swojego rodzaju nowoczesnym Koloseum, krew „przegranego” nie wsiąka w piasek areny. Dotkliwszą karę stanowi ostracyzm użytkowników-obywateli, a później obojętność i zapomnienie w zalewie nowych określeń danego hasła.

Analizując hasła dotyczące bibliotek i bibliotekarzy, w przytłaczającej większości znalazłem opinie jednoznacznie pozytywne, zabawne, z przymrużeniem oka, po prostu miłe. Co ciekawe zbiorowe bóstwo Internetu wążąc na swej wirtualnej szali dokonania Biblioteki, najmniejszą wagę przywiązało do aktywności cyfrowej. Najważniejsze były okraszone wyjątkowym ciepłem „stereotypy”. Te idee natychmiast kojarzone z Biblioteką, tworzą jej Markę, paradoksalnie w myśl wyroczni brandingowej „nie produkt, lecz Idea tożsama z Marką”.

Zastanówmy się co jest produktem Biblioteki. Nie są to książki, gdyż Biblioteka to nie drukarnia, księgarnia, stoisko w supermarkecie. „Produkt” ten jest bardziej ulotny, i skłania do przyznania racji żelaznemu kanclerzowi, że „wojen nie wygrywają karabiny, a imponderabilia”.

Skoro przyszło nam żyć w trakcie brandingowej tytanomachii, gdy rządy potulnie schowały się przed Tyfonem zysku, uratować może nas zgodnie z przepowiednią jedynie Człowiek. Dzisiejszy Herakles, ten ludzki pierwiastek zamiast romantycznie stać na rozdrożu,

⁴ <http://www.urbandictionary.com/>

⁵ http://wyborcza.pl/1,75476,11345812,Encyklopedia_Britannica_tylko_w_sieci.html

siedzi rozparty wygodnie przed komputerem i nawet czasami bezmyślnie klikając w „Lubię to” zmienia rzeczywistość jak i samego siebie, utralając pewien sposób postrzegania rzeczywistości. A mając do dyspozycji słownik miejski oraz podgląd głosów poparcia za pozytywnymi określeniami dotyczącymi się Biblioteki, możemy mieć głębsze pojęcie o jej postrzeganiu właśnie.

Gdy ostrze protestu wymierzone jest w globalne McMarki, ich sztuczny blichtr, kradzież idei skalanych profanacyjnym ometkowaniem, w ruchach oddolnych, niekoniecznie wywrotowych, lecz jak najbardziej typowych, okraszonych nastoletnią drwiną – powstają marki prawdziwe, przez nikogo nie narzucone, a wyrosłe tuż obok, w tej samej dzielnicy, niosące ze sobą prawdziwe aksjomaty, a skoro wartości zaczęły być utożsamiane z marką, Biblioteka jawi się jako najcieplejsza z nich.

Nie jest moim celem przedstawienie oraz analiza wszystkich pojęć związanych z bibliotekarstwem ale głównie tych kontestujących konsumpcyjne wartości przeciwko, którym występuje kontrkultura reprezentowana przez urbandictionary.com.

Najbardziej widoczne jest to w jednym z pojęć charakteryzujących bibliotekę jako miejsce w którym można bezpłatnie wypożyczyć książki filmy bądź muzykę bez strachu przed gromami organizacji chroniących prawa autorskie czy przed złowrogim oddechem ZAiKSu na karku.

Biblioteka niejako naturalnie, dumnie wznosi sztandary z hasłem wolnego dostępu na republikańskich zasadach „Liberte, Egalite, Fraternite” i nie pozostaje to niezauważone w przestrzeni cyfrowej. Internetowe hasło: Nie dla ACTA⁶, Tak dla Bibliotek – mimo że bez pełnego zrozumienia czym była owa demonizowana regulacja prawna, pierwszy raz poruszyła szczerze tłumy młodych ludzi a jeśli nie pełnym zrozumieniem kontekstu to zrozumieniem Idei Wolnego Dostępu właśnie⁷.

Nie twierdę, że lud szedł na barykady ściskając namiętnie kartę biblioteczną niczym czerwoną książeczkę, talizman ogrzewany gorejącym, rewolucyjnym sercem, ale można pokusić się o stwierdzenie że edukacja biblioteczna, wskazująca na wolne i dostępne dla wszystkich zasoby książnic wykrzesła dodatkową i to niejedną iskrę do słusznego płomienia oburzenia przeciwko blokadzie dostępu do informacji.

Z tej internetowej definicji biblioteki wyziera głęboka niezgoda na wszelkie zakusy zaostżenia „wolności do” informacji wraz z przypomnieniem o „wolności od” korporacyjnych zaleceń Konsumuj ale tylko gdy Kupisz.

⁶ <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=acta>

⁷ http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,11052237,Fakty_i_ACTA.html

Obecnie ruch Open Access działa coraz prężniej, na Uniwersytecie Harvarda zainicjowany przez Bibliotekę Główną, rzesze naukowców umieszcza w darmowym dostępie swoje publikacje (pdftribute.net)⁸ a JSTOR oferuje 3 publikacje w ciągu dwóch tygodni za darmo⁹.

Symbole konsumpcjonizmu niosą ze sobą odium nachalnej propagandy posiadania ponad miarę. Biblioteka za to, choćby z racji swoich cech konstytutywnych czyli gromadzenia zbiorów oferuje dzielenie się i to nie tylko jedną ideą. Instytucja ta jawi się jako repozytorium całego wachlarzu aksjomatów zawartych w udostępnianych zbiorach. Nie sposób zaprzeczyć nostalgii za bibliotecznym locus amoenus bijącej z definicji internautów. Duch marki nienarzuconej przez sztab działu Public Relations, prawdziwej choć dla każdego trochę innej bo subiektywnie wspomnieniowej, niezwykle witalnej, wciąż napędza przestrzeń społeczną bezustannie ją wzbogacając.

Praca u podstaw jak i misyjność leżą u podwalin każdej księżnicy. Dziecięce peregrynacje wśród regałów z opowieściami, udział w akcjach edukacyjnych a przede wszystkim w zabawie stanowią cynamonową reminiscencję dzieciństwa, zakorzenioną silniej niż niejedno zaszczepiane w celach komercyjnych skojarzenie.

Rolą tego tekstu nie jest egzaltacja rolą biblioteki jako ostatniego nieskomercjonalizowanego nośnika wartości ale zwrócenie uwagi, że instytucja ta wciąż wiąże się z czymś więcej, nie poprzez narzucanie odpowiedzi ale ciągłą obecność w krajobrazie społecznym i oczywistym brakiem alternatywy dla funkcji przez nią pełnionych.

Te stereotypowe acz reprezentacyjne sądy wobec biblioteki¹⁰, nie mogą pozostać niezauważonymi, szczególnie przez bibliotekarzy ponieważ taki bagaż pozytywnych skojarzeń na ogół nie łączy się z pojmowaniem czegoś w kategoriach pracy do wykonania od 7 do 15, ale służby właśnie, mimo że w tych samych godzinach.

Biblioteka może być uznawana za kontestację marki jako symbolu konsumpcyjnego, za sprzeciw wobec bezmyślnej acz nieświadomionej i narzuconej konsumpcji sprzężonej z embargiem informacyjnym wobec mniej zamożnych, i to nie tylko z powodu obrazu jaki w ciepłych i przyjemnych barwach kreśli jej alternatywny portal urbandictionary.com – choć już sama bytność na nim i umiejscowienie po stronie „tych dobrych” najdobitniej świadczy o jej pozytywnym rezonansie społecznym dzielącym acz nie zawsze świadomie Ideę Wolnego Dostępu.

Co ciekawe na urbandictionary.com trudno szukać kanonicznej definicji Open Access jako ruchu na rzecz budowy nowego otwartego modelu komunikacji naukowej, tutaj znaleźć można

⁸ Gazeta Wyborcza nr 16/2013, sobota-niedziela 19-20 stycznia 2013 r.

⁹ <http://www.inscripte.pl/101/post/2013/01/jstor-uchyla-drzwi-do-swoich-zasobow.html>

¹⁰ <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=library>,
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=librarian>

jedynie żartobliwe Open Access Fridge, czyli lodówkę z wolnym dostępem¹¹. Niezwykle symptomatycznym jest jednak sposób rozumienia tak pojętego wolnego dostępu przez użytkowników portalu. Omawiana Idea postrzegana jest tu jako relacja oparta na zasadach przyjacielskich a nie biznesowych. Takie ujęcie tematu najlepiej ukazuje jak należy rozumieć kontestację konsumpcjonizmu nastoletnich twórców słownika miejskiego a jednocześnie pozwala wysnuć znamienne i wiarygodną analogię odnośnie zależności panujących między Biblioteką a Czytelnikiem.

Zaraz pewnie padną głosy typu: Jak to? Przecież bibliotekarzom płaci się za wypożyczenie książek. Racja, ale nie aż tyle by można o nich powiedzieć, że robią naprawdę dobry biznes, a służba biblioteczna nie jest naznaczona sporym ładunkiem przyjaźni.

¹¹ <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Open%20Access%20Fridge&defid=4889791>

BIBLIOGRAFIA:

Klein N. (2004), *No space, no choice, no jobs, no logo*. Izabelin.

Gazeta Wyborcza nr 16/2013, sobota-niedziela 19-20 stycznia 2013 r.

<http://pdftribute.net>

<http://www.inscripte.pl/101/post/2013/01/jstor-uchyla-drzwi-do-swoich-zasobow.html>

<http://www.urbandictionary.com/>

http://wyborcza.pl/1,75476,11345812,Encyklopedia_Britannica_tylko_w_sieci.html

http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,11052237,Fakty_i_ACTA.html