

Patrycja Rozbicka

Uniwersytet Wrocławski

ORCID 0000-0002-1092-4202

Ameryka – jak się patrzy. Autoetnograficzne studium komunikacji wizualnej

[...] w głębi serca każdy jest Amerykaninem, a jeżeli jeszcze nim nie jest, to tylko kwestia czasu.¹

Dominacja USA to mit. Czy na pewno? Amerykanizacja, westernizacja, globalizacja to terminy, które pojawiają się w publicystycznych przekazach medialnych, nierzadko w znaczeniu pejoratywnym. Współczesne dyktatury komunikują hasło „kultury zgniłego zachodu”², która ma wyrugować tożsamość narodową kraju i zastąpić ją obcymi wartościami, normami i stylem życia. Jednocześnie Stany Zjednoczone były i są przez wielu³ postrzegane jako Eldorado, kraina szczęścia, w której może spełnić się *american dream*. Etos ten przedstawiał rozumienie Ameryki jako przestrzeni demokracji, wolności i równości, jak pisał James Truslow Adams⁴, protagonista tego terminu, „dream of a land in which life should be better and richer and fuller for everyone, with opportunity for each according to ability or achievement”⁵.

Amerykanizację⁶ jako ogólnoświatowy proces transferu kulturowego, westernizację⁷ jako upowszechnianie wzorców kulturowych zachodniej cywilizacji oraz

1 R.E. Nisbett, *Geografia myślenia. Dlaczego ludzie Wschodu i Zachodu myślą inaczej?*, tłum. E. Wojtych, Sopot 2015, s. 162.

2 D. Dzienisiewicz, *Radiowe dociekania frazematyczne: „zgniły Zachód” i „żelazna kurtyna”*, 2016, [on-line:] <https://re-research.pl/pl/post/2016-09-02-60008-radiowe-dociekania-frazematyczne.html> – 3.02.2024.

3 W latach 80. obserwowano masową emigrację Polaków do Stanów Zjednoczonych, choć już na przełomie XIX i XX wieku można mówić o wielkiej emigracji z ziem polskich będących pod zaborami.

4 J.T. Adams, *The epic of America*, Transaction Publishers, 1932, s. 404.

5 Sen o kraju, w którym życie powinno być lepsze, bogatsze i pełniejsze dla każdego, z możliwościami dla każdego zgodnie z jego zdolnościami lub osiągnięciami – tłum. własne.

6 *Amerykanizacja* [hasło], *Słownik języka polskiego PWN*, [on-line:] <https://sjp.pwn.pl/szukaj/amerykanizacja.html> – 23.11.2024.

7 *Westernizacja* [hasło], *Słownik języka polskiego PWN*, [on-line:] <https://sjp.pwn.pl/slowniki/westernizacja.html> – 23.11.2024.

globalizację⁸ jako wzrastającą współzależność między regionami i krajami, ich integrację, jak również wymianę kulturową łączy słowo kluczowe jakim jest konwersja. Dostrzegalna w społeczeństwach całego globu, choć w różnym stopniu nasilenia, transformacja kultur i społeczeństw wskazuje na dominację i pewną unifikację w stylach życia „obywateli świata”. Stanowisko Francisa Fukuyamy, o którym pisał Richard E. Nisbett w przywołanym na wstępie cytacie nie jest jedynie werbalizacją amerykańskiej próżności, dumy narodowej. Jest wyrazem procesów, których optyka wskazuje na dominację kultury amerykańskiej na świecie.

Język angielski, można się spierać czy amerykański, czy brytyjski – jest *lingua franca* dzisiejszego świata. Zeszłoroczny raport firmy Duolingo wskazuje na język angielski jako dominujący wybór swoich klientów⁹. Ekspansja amerykańskich marek na rynek światowy, biorąca pod uwagę różne strategie wchodzenia na obszary odmienne kulturowo, często uwzględniająca potrzeby i wartości lokalnych konsumentów, niewątpliwie daje poczucie pewnej uniwersalności przekazu amerykańskich dóbr. Publiczność świata chętnie pije coca-cole, ogląda amerykańskie filmy i seriale, słucha amerykańskiej muzyki, śmieje się na amerykańskich stand-up'ach, nierzadko włącza również anglicyzmy do codziennego języka.

Związane z – produktami, tekstami popkultury – doświadczenia uniformizują akty konsumpcji. [...] Nazwy globalnych (a pochodzących z zachodu) marek – takich jak Nike, CNN, Marlboro, Coca-Cola, McDonald's, Calvin Klein, Microsoft, Levis, IBM, Google – stały się jednocześnie ikonami globalnej popkultury, jak i synonimami hegemonii kulturowej Zachodu¹⁰.

Amerykańska pomoc w postaci planu Marshalla dla powojennej Europy niewątpliwie przyczyniła się do procesu amerykanizacji europejskiej kultury. Richard Pells w swojej książce *Not like us: How Europeans have loved, hated, and transformed American culture since World War II* (1998)¹¹ opisuje złożone mechanizmy wpływu amerykańskiej kultury na europejską rzeczywistość, wskazując na procesy jej dostosowywania do lokalnych uwarunkowań, tworząc własną wersję amerykańskiego snu. Europa zafascynowana innym stylem życia, progresywnością i swobodą prezentowaną w amerykańskiej popkulturze, stopniowo włączała te elementy do własnej przestrzeni społecznej i politycznej. Akceptacja społeczeństwa konsumpcyjnego, amerykańskie wzorce biznesowe i zmiany społeczne po-

8 *Globalizacja* [hasło], *Słownik języka polskiego PWN*, [on-line:] <https://sjp.pwn.pl/szukaj/globalizacja.html> – 23.11.2024.

9 C. Blanco, *2022 Duolingo language report*, Duolingo, 6.12.2022, [on-line:] <https://blog.duolingo.com/2022-duolingo-language-report> – 23.11.2024.

10 W. Kuligowski, *Czy uzasadniona jest teza o rozrastającej się, zachodniej monokulturze?*, „Polityka”, 30.09.2006, [on-line:] <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/193087,1,czy-uzasadniona-jest-teza-o-rozrastajacej-sie-zachodniej-monokulturze.read> – 23.11.2024.

11 R. Pells, *Not like us: How Europeans have loved, hated, and transformed American culture since World War II*, Basic Books, 1998. Zob. także: U. Hannerz, *Cosmopolitans and locals in world culture*, „Theory, Culture & Society” 1990, vol. 7, iss. 2–3, s. 237–251, <https://doi.org/10.1177/026327690007002014>; J. Tomlinson, *Cultural imperialism: A critical introduction*, Johns Hopkins University Press, 1991.

wodowane oddolnymi ruchami młodzieżowymi unaocznily wpływ amerykańskiej kultury na procesy globalizacji i przepływ nowych idei i postaw. Główny trend kierunku zmian, jak każdy, miał również swoich przeciwników obawiających się utraty tożsamości narodowej i chcących chronić swoje dziedzictwo narodowe.

Agresja Rosji na Ukrainę pozbawiła świat Zachodu iluzji o braku zagrożenia europejskiego ładu. Jednocześnie pokazała, że polityczne przywództwo Stanów Zjednoczonych w globalnej polityce jest aktualne. W ostatnich latach, zwłaszcza wobec wyboru Donalda Trumpa na prezydenta w 2017 r. i doświadczenia przebiegu pandemii COVID-19, analizowano kondycję supermocarstwa nie tylko w aspekcie wewnętrznym, ale również zewnętrznym. Kontrowersyjna prezydentura Trumpa i jego administracji postawiła pod znakiem zapytania siłę Ameryki jako światowego lidera. Wybór Joe Bidena zmienił kurs polityki USA, przywracając krajowi wiarygodność i przewidywalność. Działania administracji Bidena odbudowały i umocniły relacje transatlantyckie. Zaangażowanie Stanów Zjednoczonych w przywództwo i pomoc Ukrainie ostatecznie potwierdziły status kraju na arenie międzynarodowej. Pytanie, które stawia się dzisiaj dotyczy ponownej utraty stabilności w związku z nadchodzącymi wyborami w USA. „Ameryka to tak naprawdę własność świata”¹² powiedział włoski reżyser i scenarzysta Sergio Leone w wywiadzie z Pete Hamill dotyczącym filmu *Once Upon a Time in America* (*Dawno temu w Ameryce*, 1984). Idiosynkratyczne dla USA słowa Leone, określają funkcję tego kraju w globalnej rzeczywistości.

Optyka postrzegania Ameryki skoncentrowana jest na „dobrach” przez nią kolportowanych, tym samym również komunikowanych przez nie wartościach: egalitarności, różnorodności, wolności i perspektywy rozwoju. Wizerunek zewnętrzny amerykańskiej rzeczywistości jest jednak nieco odmienny od jego wewnętrznego postrzegania. Arlie Russell Hochschild w swojej książce, recenzowanej przez „New York Times”¹³ jako jedna z publikacji tłumacząca wybór Trumpa na prezydenta, opisała metaforę kolejki do spełnienia amerykańskiego snu. Autorka przedstawia wizję długiej kolejki na szczyt wzgórza, po drugiej stronie którego znajduje się spełnienie amerykańskiego snu. W rządzie stojących ludzi są bohaterowie i rozmówcy Hochschild, biali, konserwatywni Amerykanie, mieszkańcy Luizjany, członkowie Partii Herbacianej (Tee Party)¹⁴. Wśród nich przedstawiciele różnego rodzaju grup defaworyzowanych (np. czarnoskórzy, reprezentanci mniejszości seksualnych, kobiety), którzy przesuwać się w kolejce szybciej niż biali, starsi, chrześcijanie, głównie mężczyźni.

Amerykański sen jest marzeniem o postępie [...] i nie chodzi wyłącznie o pieniądze i dobra materialne. Znosiłeś wielogodzinny dzień pracy, przymusowe urlopy bezpłatne, narażenie na działanie substancji chemicznych w zakładzie pracy, a teraz pobierasz

12 Interview with Sergio Leone – by Pete Hamill [*American Film, 1984*], Scraps from the Loft, 3.08.2016, [on-line:] <https://scrapsfromtheloft.com/movies/leone-interview-american-film-1984> – 23.11.2024.

13 6 Books to help you understand Trump's win, „The New York Times”, 9.11.2016, [on-line:] <https://www.nytimes.com/2016/11/10/books/6-books-to-help-understand-trumps-win.html> – 23.11.2024.

14 M. Ray, *Tea Party movement. American political movement*, The Britannica Dictionary, 2023, [on-line:] <https://www.britannica.com/topic/Tea-Party-movement> – 23.11.2024.

obniżoną emeryturę. Udowodniłeś swoją siłę moralną [...]. Amerykański sen o dobrobycie i bezpieczeństwie ma być nagrodą za twój trud i wytrwałość¹⁵.

Nie dostają jej bohaterowie książki Hochschild, którzy nieustannie czekają w kolejce, ponieważ inni „wpychają się” przed nich. Są to przedstawiciele różnorodnych mniejszości. Napięcia między nimi wyrastają z poczucia niesprawiedliwości, podzielanej przez wszystkie strony. Wszyscy czują się poszkodowani.

Dwie odmienne perspektywy patrzenia na Amerykę, z zewnątrz i od wewnątrz, pokazują z jednej strony siłę marketingowych i „showmańskich” umiejętności tego narodu, z drugiej natomiast brak zjednoczenia stanów Ameryki, z których każdy można analizować jako przestrzeń naznaczoną konkretną kulturą i historią.

W dalszej części artykułu przedstawiono perspektywę subiektywną, doświadczenia i widzenia Stanów Zjednoczonych, bazującą na miesięcznej podróży, która uwzględniała 10 stanów¹⁶. Przyjęto autoetnograficzną (*personal experince narratives*)¹⁷ metodologię rozumianą jako przemieszczanie się, które dąży do wiedzy. Badacz przyjmuje tu również rolę obserwatora uczestniczącego, a Inni obserwowani są przez pryzmat własnego Ja¹⁸. Wypowiada się on z pozycji określonej przez rasę, klasę, płeć, kulturę, status społeczny, narodowość. Wielopoziomowo ułożony badacz widzi i opisuje świat przez konkretne dla niego klisze kulturowe. Zarówno obszary jego obserwacji, jak i sposób ich analizowania zależą od obszaru kulturowego, z którego się wywodzi. Postać badacza nie jest więc wolna od (nieintencjonalnego) subiektywizmu¹⁹. W postrzeganiu Ameryki przyjęto również teoretyczne ramy antropologii codzienności Rocha Sulimy. Codziennosc jest postrzegana jako mikrokosmos, w którym można zaobserwować i analizować większe zjawiska społeczne i kulturowe. Badacz przyjmuje w niej rolę spacerowicza i rejestruje doświadczaną rzeczywistość podczas radzenia sobie z nią. „Nie ma dla niego podziału na rzeczywistość peryferii i rzeczywistość centrum [...] – ponieważ – codzienność jest zawsze tam, gdzie właśnie jesteśmy”²⁰. Przedstawione w artykule kategorie narracyjne wyłonione z mapowania codzienności, choć potencjalnie ze sobą nie związane, syntetyzują najbardziej istotne z perspektywy europejskiego przybysza mikrokosmosy, w nich atrybuty organizujące znaczenie amerykańskości. Pamiętając jednak,

że to, co zobaczył w terenie badacz, będzie się różniło od tego, co zobaczy czytelnik czytając opis. [...] to, co widzi – spacerowicz – niekoniecznie musi wyglądać tak samo

15 R.A. Hochschild, *Obcy we własnym kraju. Gniew i żal amerykańskiej prawicy*, tłum. H. Pustuła, Warszawa 2017, s. 223.

16 New Jersey, New York, Nevada, Utah, Arizona, Wyoming, Idaho, Montana, California, Illinois.

17 N.K. Denzin, *Interpretive biography*, Sage Publications, Newbury Park 1989; J. Bielecka-Prus, *Po co nam autoetnografia? Krytyczna analiza autoetnografii jako metody badawczej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2014, t. 10, nr 2, s. 76–95, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.10.3.04>.

18 C. Ellis, *The ethnographic I: A methodological novel about autoethnography*, Rowman Altamira, 2004.

19 N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, *Metody badań jakościowych*, t. 2, Warszawa 2009.

20 R. Sulima, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000, s. 9.

dla innych, którzy potencjalnie w tym samym miejscu i czasie spoglądają na tą samą rzeczywistość²¹.

Na wstępie należy zaznaczyć również, że regionalne różnice kulturowe, społeczne, polityczne, ale i ekonomiczne występujące w różnych stanach USA są nierzadko uderzające, niemożliwe do zignorowania. Dominanty kulturowe²² obecne w różnych regionach Stanów Zjednoczonych wizualizują się na poziomie stylu architektonicznego, norm społecznych, polityki społecznej, zarobkach, podatków, jak również kuchni i charakterystycznego stylu życia. Różnice te są niewątpliwie osadzone w historycznych wzorcach osadniczych i migracyjnych. Niemniej istnieje pewien zestaw uniwersalnych wartości i postaw widzianych zwłaszcza okiem spacerowicza, który przemierza stany Ameryki.

Zapiski z drogi

Klasyfikacja USA w ramach wymiarów kultury (Geert Hofstede, Richard Gesteland) jako kultury indywidualistycznej, zmaskulinizowanej, protransakcyjnej, monochronicznej i nieceremonialnej doświadczana jest przez nie-Amerykanów już od pierwszych chwil spędzonych na lotnisku po lądowaniu w porcie lotniczym im. Johna F. Kennedy'ego, w którym zaczyna się droga przez Amerykę.

Dobra organizacja ruchu osób przybywających do Ameryki, jak również jasny, prosty w dekodowaniu system orientacyjny sprawia, że kontrola paszportów odbywa się bardzo sprawnie pomimo ogromnej liczby podróżnych. Jednak nie ma tu miejsca na żarty, choć próbuję rozluźnić spiętą atmosferę. Pobranie odcisków palców nie jest praktykowane powszechnie, dlatego pojawiają się pytania (głównie o ochronę danych osobowych), na które urzędnik udziela natychmiastowej odpowiedzi – musimy kontrolować przyjeżdżających dla bezpieczeństwa ogółu.

Rzeczywiście, słowo „bezpieczeństwo” będzie kluczowe dla analizy prowadzonych obserwacji. Europejczyk prawdopodobnie nigdy wcześniej nie był poddany kontroli bezpieczeństwa tak często jak w USA. Wejście do instytucji kultury, takich jak teatry czy muzea jak również uczestnictwo w plenerowych koncertach wiąże się ze sprawdzaniem toreb, plecaków, a także nierzadko kontrolą osobistą wykrywaczem metali. Początkowo wzbudza to we mnie niepokój, wręcz drobną panikę – jak wielkie grozi mi niebezpieczeństwo, jeżeli podejmowane są takie działania. Stojąc w kolejce do wejścia na broadwayowski spektakl mam wrażenie, że biorę udział w wejściu do więzienia na widzenie osadzonego tam znajomego – przynajmniej tak to sobie wyobrażam bazując na scenach z amerykańskich filmów. „Move, move!” krzyczy organizujący ruchem i przeprowadzający kontrolę mężczyzna. Jest pokaźnej postury, polecenia wydaje podniesionym głosem, więc chęć zadania pytania, które chodzi mi po głowie odrzucam po chwili. Trzeba jednak przyznać, że ta bezpośrednia i agresywna komunikacja w miejscach publicznych z czasem zyskuje moją akceptację, a tuż za nim wzrost zaufania do wszelkich procedur, co daje mi ostatecznie

21 M. Kołodziej, *Refleksje na temat patrzenia w antropologii*, [w:] *Patrzenie i widzenie w kontekstach kulturoznawczych*, red. J. Dziewit, M. Kołodziej, A. Pisarek, Katowice 2016, s. 53.

22 W. Zelinsky, *The cultural geography of the United States: A revised edition*, Pearson, 1992.

poczucie bezpieczeństwa. Amerykanie tę akceptację wydają się mieć wrodzoną, nikt tu nie dyskutuje ze służbami mundurowymi, wszyscy pozostają w tych komunikacyjnych sytuacjach wyciszeni i pokornie podążają za głosem reprezentantów bezpieczeństwa codzienności.

Atrybutem indywidualnego bezpieczeństwa dla części Amerykanów jest broń, którą widzę nierzadko przy paskach od spodni. Zatrzymując się na stacji benzynowej pod Las Vegas, skąd wypożyczyliśmy auto, zauważyłam po raz pierwszy jak bardzo amerykańskie społeczeństwo jest oswojone z widokiem broni. Stojący przed nami w kolejce mężczyzna sięgając po portfel odsłonił koszulę, spod której wystawała broń. Nasza reakcja, w przeciwieństwie do obojętności stojącego z nami lokalnego kolorytu, była nader niekomfortowa nawet dla nas. Padły niecenzuralne słowa w akcie oszołomienia sytuacją, a później popłoch i wyjście ze stacji. Doświadczylśmy mikroskopijnego, w stosunku do rzeczywistego obrazu przestrzeni i włożyliśmy w nią nasze europejskie przyzwyczajenia, ale i wyobrażenia o amerykańskości. Wszechobecna broń, dostępna również w przestrzeniach sklepu typu Walmart, a także monitoring przestępstw dostępny w internecie²³ lub przez aplikacje²⁴ może wzbudzać strach i wpływać na komfort podróżowania. Walmart stanowi tu osobny mikrokosmos konsumpcyjny, który porządkuje dostrzegalne poza nim zjawiska. Sporych rozmiarów stoisko z bronią, jak również niezbędnymi do jej użytkowania akcesoriami wprawiło mnie w osłupienie i lekki paraliż, zwłaszcza, gdy pojawił się przy nim mężczyzna prawdopodobnie ze swoim synem. Z obserwacji wnoszę, że ojciec starał się dobrać najlepszą broń dla swojego syna. Przechodząca między regałami kobieta, zauważywszy moje zdziwienie skomentowała krótko – Don't stare! This is America!²⁵. Od razu przywołałam w pamięci teledysk „This is America” Childish Gambino, opublikowany w czasie politycznych i kulturowych zawirowań, będący komentarzem na temat życia czarnoskórych w Ameryce oraz amerykańskiej kultury, głównie dotyczący kultury broni, przemocy, dyskryminacji rasowej i polaryzacji społeczeństwa.

Procedury kontroli są w związku z tymi obserwacjami i rzeczywistością zrozumiałe, choć nadal „kultura broni” i perspektywa traktowania wszystkich jako potencjalnych przestępców jest obca nie-Amerykanom i ostatecznie trudna do zaakceptowania w codziennej rzeczywistości.

Badacz pozostaje bowiem jedynie obserwatorem, mimo aktywnego uczestnictwa w codzienności badanych. To forma nazwana przez Clauda Lévi-Straussa „spojrzeniem z oddali”²⁶ obejmuje patrzenie na Innego przez pryzmat własnej i obserwowanej codzienności. Patrzenie z lokalnego punktu widzenia jest utrudnione, ponieważ wymaga zmiany perspektywy patrzenia i posiadania kompetencji kulturowych do poprawnego odbioru pewnych zjawisk.

23 Crime Mapping. Helping You Build a Safer Community, [on-line:] <https://www.crimemapping.com> – 23.11.2024.

24 Crime & Place: Stats n Map App. Local Safety Rate Alert, News, App Store, [on-line:] <https://apps.apple.com/us/app/crime-and-place-the-crime-app/id1045488584> – 23.11.2024.

25 Nie gap się! To jest Ameryka!

26 C. Lévi-Strauss, *Spojrzenie z oddali*, tłum. W. Grajewski, Warszawa 1993.



Rysunek 1. Informacja zamieszczona w pralni w budynku mieszkalnym na kampusie uniwersyteckim, Chicago

Źródło: zdjęcie z prywatnego albumu autorki.

Kultura samochodów

Podróż przez Stany Zjednoczone bez samochodu, zwiedzanie miejsc turystycznych, ale i przemieszczanie się po większości miast nie jest możliwe. Posiadanie auta jest konieczne, ponieważ odległości, które trzeba pokonać w celu dotarcia do pracy, szkoły czy sklepu, nie mówiąc już o podróży poza miejsce zamieszkania, są bardzo duże. Wyjątek stanowi tu Nowy Jork, który jest miastem chodzonym. Poza tym przestrzeń przystosowana jest do samochodów. Zaczynając od parkingów w miejscach publicznych, gdzie nierzadko spotkamy tabliczki informujące o tym, że zabronione jest chodzenie i jazda rowerem po parkingu, np. przed sklepem; przez liczne obiekty usługowe z możliwością *drive thru*, po parkingi w miejscach turystycznych i ich dostępność wyłącznie za pomocą samochodu (np.: Wielki Kanion, inne parki narodowe itp.) – wszystko jest zaprojektowane tak, aby móc jak najbliżej podjechać do miejsca docelowego. Bez samochodu zwiedzanie USA jest niepełne, doświadczenie jazdy amerykańskimi ponadsześciopasmowymi autostradami zmienia rozumienie znaczenia bycia w drodze, jak również komfortu przemieszczania się. Dołączenie i funkcjonowanie w tym ciągu komunikacyjnym nie jest jednak z początku łatwe. Jedziemy w czwórkę, jedna osoba pełni rolę kierowcy, pozostałe trzy nawigują, każda na swoim telefonie, co chwilę monitorując rzeczywistość na drodze. Kierowca wydaje się jedynie narzędziem napędzającym samochód, wykonuje polecenia, patrzy na wprost i jest przytłoczony liczbą samochodów, zjazdów i kulturą jeżdżenia. Wszyscy jesteśmy pochłonięci trasą, nie rozglądamy się dookoła.

Jak w każdej nowej sytuacji dochodzimy do wprawy, zaczynamy czuć magię „szosowania” po amerykańskich drogach. Przemierzając kolejne tysiące kilometrów zaczynamy mapować rzeczywistość i nasze wcześniejsze wyobrażenia o niej. „Składamy obraz świata zgodny z tym, co wiemy i czego już doświadczyliśmy”²⁷.

27 N. Mirzoeff, *Jak zobaczyć świat*, tłum. Ł. Zaremba, Kraków–Warszawa 2016, s. 25.

W wielu miejscach o niskim statusie, dzielnicach biedy i małych miasteczkach w południowych stanach, można zauważyć bardzo skromne i zaniedbane domy, przed którymi stoją symbole amerykańskiej kultury – długie, szerokie, wysokie, umocowane na wielkich kołach amerykańskie samochody, bardzo często typu pickup, van, SUV, jeep lub muscle-car. Rynek motoryzacyjny w Stanach Zjednoczonych charakteryzuje się ogromnym zróżnicowaniem marek, modeli i typów pojazdów. Prezentują się niczym trofea, stanowią symbol wolności i niezależności, pełnią oczywiście również funkcję użytkową, bez nich nie ma mobilności. Po ropie naftowej i gazie, samochody są największym produktem eksportowym Stanów Zjednoczonych, a także najważniejszym towarem importowym (OEC)²⁸. Samochód to dla Amerykanów atrybut symboliczny, przypominający o złotej erze motoryzacji (lata 50.–70.) i wizji amerykańskiego sukcesu. Widzimy tę wizję przemierzając kolejne stany.



Rysunek 2. Nevada

Źródło: zdjęcie z prywatnego albumu autorki.

Innym aspektem amerykańskiej motoryzacji, a raczej stylu życia czy też – jak może stwierdzić nie-Amerykanin – symbolem ułomności amerykańskiego systemu, są kampery, busy i przyczepy kampingowe. Wyrzuceni poza nawias społeczeństwa – tak nierzadko określa się mieszkańców kamperowych miasteczek, choć niektórzy sami decydują się na *camper life*. Perspektywę tych osobliwych miasteczek i workamperów ukazuje również książka dokumentalna (2017) *Nomadland: Surviving America in the Twenty-First Century* autorstwa amerykańskiej dziennikarki Jessiki Bruder, której dzieło doczekało się ekranizacji (2020, reż. Chloé Zhao). Choć nomadyczny tryb życia czasami jest wyborem, to w większości jest rezultatem polityki megakorporacji i organizacji systemu socjalnego. Miasteczka kamperów znajdują się zazwyczaj na uboczu, w większości w stanach o całorocznie ciepłym klimacie, mijamy je w stanie Nevada, Arizona i Utah. Duże liczby kamperów można jednak

28 The Observatory of Economic Complexity, [on-line:] <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/cars/reporter/usa> – 23.11.2024.

zauważyć również na ulicach miast, takich jak Las Vegas czy Los Angeles, a także na ulicach uniwersyteckich kampusów, nawet takich jak Stanford – to był dla nas ogromny szok. Studenci mieszkający w kamperach na terenie jednego z najlepszych uniwersytetów na świecie. Obrazy kamperyzmu, jak można to zjawisko określić, generują pytania o finansową, ale i systemową stabilność życia Amerykanów. Te wątpliwości nie pojawiają się wyłącznie u nas, obcych i nieobeznanych do końca z realiami zwiedzanego kraju. Siedzimy w klimatyzowanym barze w Las Vegas, innych mocno chłodzonych całą dobę miejsc nie ma w tym mieście. Nic dziwnego, nie ma innej możliwości, aby przetrwać w tak wysokich temperaturach wspieranych przez niezwykle suche powietrze. To nie jest miasto do życia, wybudowana na pustyni „miejska wioska”²⁹ zgodnie z oczekiwaniami i popkulturowymi narracjami jest świątynią zabawy. Kelnerka we wspomnianym już barze zwraca się do mnie „Honey! What are you up to?”³⁰. Zupełnie niepotrzebnie – bo to była forma luźnego przywitania – zaczynam jej opowiadać, co tu robię. Choć jest zdziwiona podejmuje konwersację w międzyczasie prosząc mnie o złożenie zamówienia. Może podświadomie chciałam jej opowiedzieć, co widzę, jak patrzę na jej ojczyznę. Na moje kilkudziesięcioletnie podsumowanie podróży po USA słyszę „Honey! this is a fight for survival, what is happening here. Trump must return”³¹. Nie chcąc kontynuować politycznego wątku, kończę rozmowę. Gdyby ta rozmowa miała miejsce dzisiaj, przed kolejnymi wyborami, w których Trump ponownie staje do walki o fotel prezydenta USA, prawdopodobnie byłaby kontynuowana.

Bezdomność i *community*

Wyrugowanie się z biegu codzienności pracujących Amerykanów jest spowodowane różnymi czynnikami, jednakże jest doświadczane również na poziomie bezdomności, która wizualizuje się w wielu miastach. W przypadku opisywanej w tym artykule drogi, najbardziej było to widoczne w San Francisco. Miasto niegdysiejszej amerykańskiej bohemy, miasto marzeń, wolności, kontrkultury i sztuki³², wciąż tętniące życiem, z bogatym kulturalnym, rozrywkowym i architektonicznym zapleczem, tonie w metaforycznej i dosłownej bezdomności. Przestrzeń nie zdaje się już być przyjaznym domem dla artystycznego świata, staje się natomiast wizualną reprezentacją porażki amerykańskiego systemu. W przypadkowych rozmowach z mieszkańcami, w większości odwiedzonych miejsc, wybrzmiewają opinie, że w USA jedna pensja dzieli od bezdomności. Ta niestabilność rodzi ogromne frustracje, które są werbalizowane bardzo chętnie przez Amerykanów. Widok ogromnej liczby bezdomnych, zamieszkujących nie tylko suburbia, ale i centrum San Francisco wzmaga wśród turystów, nie wykluczając nas, niepokój, nierzadko wstręt, ale i ignorancję – próby nie zwracania uwagi na namiotowe lub kartonowe przestrzenie życia innych.

29 U. Hannerz, dz. cyt. za: H. Gans, *The urban villagers*, Free Press, New York 1962; U. Hannerz, *Odkrywanie miasta. Antropologia obszarów miejskich*, tłum. E. Klekot, Kraków 2006, s.15.

30 Kochana! Co porabiasz?/co u Ciebie? – tłum. własne.

31 Kochana! To walka o przetrwanie, co tu się dzieje. Trump musi wrócić – tłum. własne.

32 M. Działożyńska-Kossow, *San Francisco: dziki brzeg wolności*, Wołowiec 2020.

Bezdomność – jak mówi Krzysztof Wodiczko w rozmowie z Adamem Ostolskim – zawsze jako wiąże się [...] z byciem człowiekiem praktycznie niewidocznym. A jednocześnie bezdomni są cały czas widoczni, w sensie optycznym, ponieważ zamieszkują fizyczną przestrzeń publiczną³³.

Niewidoczni dla systemu, przezroczyści, lecz zauważalni dla mieszkańców amerykańskich miast. Inny kulturowo, środkowoeuropejski obserwator doświadcza amerykańskiej bezdomności dotkliwie. Nie jest w stanie przejść obojętnie obok, jak można ich określić – „ludzi duchów”. Początkowo nie umie poradzić sobie ze skalą zjawiska oraz jej wizualno-komunikacyjnymi aspektami. To zachowanie, nieumiejętność niedostrzegania stanowi jedno z kryteriów dekodowania go jako obcego na amerykańskiej ziemi. Autochtoni, zapewne z wielu względów, tę umiejętność przyswoili. Bezdomność jest przez nich traktowana jako element codzienności, nieodłączna tkanka miasta. Pośród „niewidzialnych” bezdomnych kroczą w pośpiechu dobrze ubrani pracownicy korporacji, piją kawę przy stolikach wystawionych na ulicy, wychodzą na pracownicze lunchy, prowadzą swoje życie jakby obok, w tle mając skupiska ludzi spoza systemu. Te dwie rzeczywistości – bezdomnych i „domnych”³⁴ balansują na krawędzi styku, prawie się nie spotykają.

Być może jest to jedna z przyczyn mojej obserwacji, że Ameryka stoi wolontariatem. W wielu miejscach, zwłaszcza w kontekście pomocy bezdomnym można dostrzec działalność lokalnych przedsiębiorstw i organizacji społecznych (tzw. *social enterprise*). Jednym z takich przykładów zaobserwowanych w San Francisco jest Urban Alchemy, która na swojej stronie komunikuje swój cel:

We're a social enterprise that engages with situations where extreme poverty meets homelessness, mental illness and addiction. When a neighborhood, street or intersection earns a reputation as a place to avoid, we turn it around. Urban Alchemy is a peaceful and supportive presence, inviting communities to rebuild and restore a sense of pride and respect in urban spaces³⁵.

W amerykańskich miastach jest wiele tzw. *no-go zones*, przed którymi przestrzega się nietutejszych, głównie ze względu na niebezpieczeństwo związane z nieobliczalnym zachowaniem bezdomnych, którzy nierzadko są uzależnieni, zażywają narkotyki na ulicy, wypróżniają się publicznie i zaczepiają przechodniów. Nie jesteśmy w stanie przejść wobec tego obojętnie.

Charakterystyka zespołu „Urban Alchemy”, który w czarno-zielonych kamizelkach patroluje dzielnice miasta, ale i pomaga bezdomnym (dostarcza jedzenie, koce, ubrania itd.) jest interesująca. Organizacja aktywizuje jako wolontariuszy osoby, które odbyły karę pozbawienia wolności, dlatego jej działalność jest podwójnie istotna.

33 K. Wodiczko, A. Otolski, *Wodiczko. Socjoestetyka*, Warszawa 2015, s. 303.

34 Tamże.

35 Urban Alchemy Social Organization, [on-line:] <https://urban-alchemy.us> – 23.11.2024. „Jesteśmy przedsiębiorstwem społecznym, które angażuje się w sytuacje, w których skrajne ubóstwo spotyka się z bezdomnością, chorobami psychicznymi i uzależnieniami. Kiedy dzielnica, ulica lub skrzyżowanie zyskuje reputację miejsca, którego należy unikać, zmieniamy je. Urban Alchemy to pokojowa i wspierająca obecność, zapraszająca społeczność do odbudowy i przywracania poczucia dumy i szacunku w przestrzeniach miejskich” – tłum. własne.

*Community*³⁶, czyli wspólnota jest ważnym terminem w amerykańskiej rzeczywistości, a jej wymiar jest bardzo lokalny. Różnorodne wspólnoty pomagają potrzebującym zmieniając oblicze miast. Tu ciekawym, nieco odmiennym przykładem jest też jedno z miejsc *must see* w Nowym Jorku – High Line³⁷, czyli park powstały na dawnej linii kolejowej West Side Line. Pod koniec lat 90. Joshua David i Robert Hammond założyli radę, organizację non-profit Friends of the High Line, której działalność doprowadziła w 2009 r. do otwarcia pierwszej części parku. To tylko dwa przykłady siły amerykańskich lokalnych *communities*.

Inną formą wspierania amerykańskiego społeczeństwa, choć w jego wybranych wspólnotach są prywatne dotacje zamożnych tego kraju. Zwłaszcza w przestrzeniach uniwersyteckich (odwiedzonych podczas drogi), jak Stanford, UCLA czy Uniwersytetu of Chicago dostrzegalne są tabliczki fundatorów. Prywatyzacja szkolnictwa wizualizuje się w tabliczkach z napisem *founded by*. Docenić należy jednocześnie korzyść płynącą z takiego stanu rzeczy – świetnie wyposażone laboratoria, sale warsztatowe, funkcjonalnie, ale i estetycznie zaprojektowane wnętrza uniwersyteckich przestrzeni, bogate zaplecze infrastruktury sportowej robi na nas wrażenie. Dzięki jednemu z towarzyszy podróży, który przebywał wtedy na stypendium w Chicago mieliśmy możliwość zwiedzania Uniwersytetu Michigan nie tylko od zewnątrz. Dodatkowo, choć to nie jest związane z opisywanym zjawiskiem, obserwowany był w środowisku akademickim wysoki poziom specjalizacji w danej dziedzinie i przyszłowiowy amerykański luz w komunikacji, z elementem lekkiego snobizmu, dostrzegalnym również w preferowanym stylu odżywiania i ubioru.

Kultura *to-go* i *performance*

Na uniwersyteckich kampusach, jak i innych częściach USA przykuwa uwagę kultura pośpiechu. Amerykanom daleko do promowanego w Europie *slow life*, zdecydowanie dominuje kultura *grab-and-go*, zamów („złap”) szybką kawę w drodze do pracy lub obiad, kolację w drodze do domu. Kultura jedzenia wśród Amerykanów, zarówno na płaszczyźnie spożywanych dań, jak i sposobu ich konsumpcji nie ma dla nas nic wspólnego z radością dzielenia się i spożywania posiłków razem z bliskimi. Wydaje się, że jedyny moment wytchnienia w przestrzeniach publicznych to drink po pracy. Toczą się wtedy rozmowy różne – choć głównie o pracy i nadchodzącym weekendzie – głośne, ekspresyjne ukwiecone niebladającym amerykańskim uśmiechem. Wspaniałym miejscem do obserwacji tego zachowania był Bryant Park w Nowym Jorku.

Ma się wrażenie bycia w świecie nieustannego *performance'u*. Niczym w filmie odgrywane są role i projektowane są doświadczane przestrzenie. Times Square w Nowym Jorku to wizualizacja bachtinowskiej teorii karnawalizacji. Jedno z głównych miejsc odwiedzanych przez turystów tętni życiem całą dobę. Jego główną postacią jest kowboj, tzw. Naked Cowboy. Jest on żywą atrakcją nowojorskiego Times Square – robi zdjęcia z turystami, gra na gitarze, śpiewa i wyróżnia się z tłumu pełnego równie unikatowych występujących ekscentryków.

36 S. Greer, *The concept of community. Readings with interpretations*, New York 2017.

37 The High Line – nonprofit organization, [on-line:] <https://www.thehighline.org> – 23.11.2024.



Rysunek 4. Times Square, Nowy Jork

Źródło: zdjęcie z prywatnego albumu autorki.



Rysunek 5. Naked Cowboy

Źródło: [on-line:] <https://www.loc.gov/item/2018701136> – 23.11.2024.

Używając marketingowej nomenklatury można stwierdzić, że obecnie nagi kowboj to już rozpoznawalny brand hero, ikona placu w dzielnicy Midtown. Przestrzeń, w której występuje może być wizualnie przytłaczająca – charakteryzują ją bowiem wysokie budynki opatrzone kolorowymi neonami w rozmiarze *big*. Amerykę można opisywać jako miejsce, gdzie wszystko – przywołując częściowo tytuł filmu Morgana Spurlocka – jest w *super size*. Wielkość jest słowem, którym można opisywać nasze różne płaszczyzny doświadczania Ameryki. Wymiar performance’u nie jest wyjątkiem. Doświadczyć go można w wydaniu profesjonalnym i amatorskim. Stacje metra, jak również sama kolejka jest sceną popisów lokalnych „artystów”, którzy w lepszy lub gorszy sposób, ale zawsze w efektywny, dostarczają niecodziennych przeżyć podróżującym, śpiewając, tańcząc lub grając na instrumentach, nierzadko pod wpływem substancji psychoaktywnych. Celem tych występów jest zawsze zbiórka pieniędzy. Podobnych występów można doświadczyć również na ulicach amerykańskich miast.

Innym miejscem, już całodobowego show prezentowanego przyjezdnym jest Las Vegas. Muzyka słyszana na ulicach miasta od rana do późnych godzin nocnych, oświetlenie budynków, wielobarwne, wielkoformatowe neony oraz tłumy ludzi, odorują podobnie jak wysokie temperatury w najbardziej zaludnionym mieście stanu Nevada. Odgłosy automatów do gier, dym z papierosów (w kasynach można palić), zapach dań smażonych na oleju wraz z nieustającymi okrzykami rozczarowania przegraną lub szczęścia z wygranej dostarczają nam wielu emocji i wizualnych przeżyć związanych z karnawałem i jego różnorodnych performancje’ów.

Ciekawym zjawiskiem, będącym swego rodzaju wyrazem performerskiej natury są gadzety, głównie koszulki, ale często również czapeczki lub torby, które projektuje się i wykonuje z okazji rodzinnego wyjazdu. Amerykanie eksplorują głównie swój kraj³⁸ i są jednymi z głównych turystów, pomimo wielu osób z zagranicy, którzy „odkrywają” Amerykę. Unifikacja wizualna rodzinnych wypraw sprawia, że amerykańscy turyści wyróżniają się z tłumu pozostałych zwiedzających. Sprawia to również wrażenie świetnej organizacji, poczucia jedności podróżujących razem, ale również poczucie, że wakacje są wielkim wydarzeniem, nieosiągalnym dla każdego; czymś na co trzeba ciężko pracować, w związku z tym, gdy się wydarzy, odpowiednio celebrować. W najbardziej popularnych miejscach zwiedzania, zwłaszcza parkach narodowych dostrzegaliśmy rodzinne grupy wyjazdowe niemal od razu. Nie jest to praktyka nam obca, niemniej w bezpośrednim zetknięciu zadziwiająca, przywołuje również sceny z filmu o wakacyjnych perypetiach rodziny Griswold’ów.

Kultura komunikacji

Amerykańska kultura komunikacji według teorii Edwarda Halla³⁹ opisywana jest jako niskokontekstowa, tzn. posiadająca niski próg dostępności. Według literatury przedmiotu osoba spoza tej kultury jest w stanie w łatwy sposób skomunikować się z jej przedstawicielami, ponieważ treści w obrębie kultur niskokontekstowych

38 N. Avon, *Why more Americans don't travel abroad*, CNN, 4.02.2011, [on-line:] <http://edition.cnn.com/2011/TRAVEL/02/04/americans.travel.domestically/index.html> – 3.02.2024.

39 E.T. Hall, *Poza kulturą*, tłum. E. Goździak, Warszawa 1984.

są komunikowane w sposób bezpośredni. W praktyce jest to zaleta amerykańskiej kultury komunikacji, ponieważ rzeczywiście wiele komunikatów w przestrzeni publicznej jest napisanych wprost i sformatowanych w taki sposób, aby każdy mógł je dostrzec i przeczytać, nawet będąc w ruchu. Komunikaty podawane są zwykle w formie tekstu oraz symboli wizualnych, które w większości są uniwersalne, tzn. możliwe do zdekodowania przez nie-Amerykanów (jedyne ograniczenie może stanowić brak znajomości języka).



Rysunek 6. Los Angeles, California

Źródło: zdjęcie z prywatnego albumu autorki.

Prostolinijność jest dostrzegalna nawet w komunikacji z klientem. Obsługa operuje zazwyczaj opracowanymi schematami i kurtuazyjnymi formami powitania (How are you?) i pożegnania (Have a good day!). Bardzo jasno komunikowane są zasady zachowania w miejscach publicznych, również przedstawiane za pomocą infografik lub innych ciekawych form. Uczestnik publicznej komunikacji wie, co jest dozwolone, a co nieakceptowalne. To niezaprzeczalnie ułatwia nawigowanie w amerykańskiej rzeczywistości.

Szczegółowy i bezpośredni charakter komunikacji w USA można obserwować również przy okazji zwiedzania turystycznych miejsc. Wspomniano już o dostępności tych miejsc przy użyciu samochodu, zmotoryzowani bez żadnych problemów odnajdą drogę do wybranej destynacji. Po wyjściu z samochodu otrzymają również

szczegółową informację dotyczącą czasu, który trzeba poświęcić na piesze dotarcie do wybranej atrakcji i powrót na parking; co więcej, zostajemy poinformowani, że powinniśmy na czas pieszej wycieczki zaopatrzyć się (w przypadku południowych stanów lub okresu letniego) w wodę, okulary słoneczne oraz okrycie głowy, a także zastosować krem z filtrem. Wydaje nam się to oczywiste, ale doceniamy taką komunikację, a nawet czujemy się zaopiekowani. Na nieprzygotowanych nierzadko czeka mobilny sklep, oferujący potrzebny ekwipunek. Nie bez znaczenie jest też wysoka dostępność toalet oraz miejsc odpoczynku, które są zaznaczone na mapach zwłaszcza w większych obiektach jak Park Narodowy Yellowstone czy Wielki Kanion. Informacji dostarczanych na różnych nośnikach (drukowane i online mapy, mapy wieloformatowe umieszczone na trasie zwiedzania, aplikacje) nie brakuje. Komunikacyjnie możemy czuć się bezpieczni.



Rysunek 7. Yosemite National Park, California

Źródło: zdjęcie z prywatnego albumu autorki.

Manifestacje poglądów i tożsamości

Americans, it has been overwhelmingly argued over the last fifty years, have been marked by division and opposition, rather than by agreement and consensus⁴⁰.

Wizerunek Ameryki w zagranicznej perspektywie przedstawia kraj jako bezklasowy, egalitarny i wolnościowy. Jednak zakorzenione w amerykańskiej historii

⁴⁰ N. Campbell, A. Kean, *American cultural studies. An introduction to American culture*, third edition, Routledge, 2012, s. 3: „Amerykanie, jak przytłaczająco argumentowano przez ostatnie pięćdziesiąt lat, charakteryzowali się podziałami i przeciwstawnościami, a nie zgodą i konsensusem” – tłum. własne:

podziały klasowe, etniczne, rasowe i płciowe do dziś stanowią źródło nieustających protestów amerykańskich obywateli. Jako miejsce spotkań lub „skrzyżowania” wielu kultur, systemów rytuałów i wierzeń, Amerykę można postrzegać jako rozległe pogranicze, społeczeństwo wielokulturowe⁴¹. Amerykańskie społeczeństwo, ze względu na jego zróżnicowanie, należy analizować rozważnie, zwłaszcza w roli zewnętrznego obserwatora nieosadzonego w tej kulturze. Można jednak stwierdzić, że największe różnice występują pomiędzy tymi, którzy mają największy autorytet, wysoki status i posiadają władzę, a tymi, którzy tych atrybutów nie posiadają, ale chcą być usłyszani⁴².

Manifestacja poglądów i przynależności etnicznej, w społeczeństwie wielokulturowym, o jakim można mówić w przypadku Stanów Zjednoczonych, jest nieunikniona. Wielość tożsamości i poglądów, nieustannie wytwarzanych i reprodukowanych jaźni powoduje, że niemożliwym staje się posiadanie jednej tożsamości narodowej z określonym, zamkniętym zestawem wartości. Jest oczywiście wielu Amerykanów, którzy woleliby, aby pojęcie amerykańskiej tożsamości narodowej było hegemoniczne. Taką postawę prezentują nasi rozmówcy, ale i badani we wspomnianej już książce Hochschild, członkowie Partii Herbacianej, posiadający głęboki szacunek do symboli narodowych, określone standardy mierzenia amerykańskości i jako zwolennicy partii Republikańskiej, posiadający konserwatywny światopogląd. Jest jednak stanowisko ideologiczne, jedynie podzielane, ale nie reprezentatywne dla całości amerykańskiego narodu. Ze względu na skalę różnorodności tożsamościowej aby Amerykę odczytywać, widzieć należy wieloaspektową przestrzeń kulturową i społeczną, gdzie ma miejsce wiele wydarzeń, podczas których niezliczone głosy opowiadają różne historie. Konsekwencją tego wielogłosu są nierzadko wewnętrzne – lokalne i ogólnokrajowe napięcia, które stanowią nieodłączny element amerykańskiej tożsamości.

Przemierzając Stany Zjednoczone można zaobserwować pełnię wolności słowa, która werbalizuje się nierzadko w postaci wizualnych manifestacji. Sympatie i antypatie, a także związane z nimi frustracje wyrażane są poprzez różnorodne nośniki, jak naklejki na dystrybutorach paliwa np. prezentujące Bidena niejako wyznającego swoją winę, kierującego palec w stronę ceny paliwa z podpisem „I did that!”⁴³, czy wielkoformatowe plakaty umiejscowione na prywatnych posesjach, np. z hasłem „Trump won!”⁴⁴.

41 P.P. Grzybowski, *Edukacja europejska – od wielokulturowości ku międzykulturowości*, Kraków 2009, s. 41–47. Wielokulturowość (*multiculturalism*), międzykulturowość (*interculturalism*) – terminy po raz pierwszy pojawiły się w Stanach Zjednoczonych, odpowiednio w latach 50. i 70. XX wieku. Przedstawiono je początkowo na przykładzie nowego społeczeństwa amerykańskiego, kosmopolitycznego i wielorasowego, w publikacji Edwarda Haskella *Lance. A Novel about Multicultural Men* (1941). Termin „międzykulturowość” zastosowano zaś w celu zobrazowania interakcji zachodzących między przedstawicielami odmiennych cech kulturowych. Oba pojęcia odnosiły się po raz pierwszy głównie do imigrantów.

42 N. Campbell, A. Kean, dz. cyt., s. 14–15.

43 To ja to zrobiłem! – tłum. własne.

44 Trump wygrał! – tłum. własne.



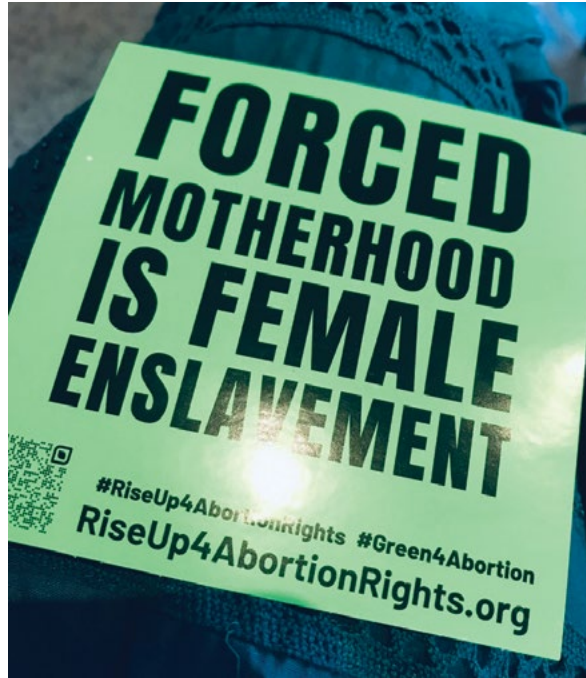
Rysunek 8. Nevada, stacja benzynowa

Źródło: zdjęcie z prywatnego albumu autorki.

Przestrzeń uniwersytecka również nie jest wolna od tego rodzaju przekazu. Wlepki, plakaty, flagi manifestujące światopogląd lub przynależność do danej grupy są powszechne. Obszary werbalizowanych odniesień dotyczą nierzadko zaostrezenia prawa aborcyjnego⁴⁵, ruchu Black Lives Matter⁴⁶, równych praw dla mniejszości seksualnych, narodowościowych czy etnicznych. Komunikaty są zaangażowane społecznie, a ich twórcy to często organizacje pozarządowe lub grupy zrzeszające członków różnych wspólnot.

45 M. Bazylewicz, *Prawo do aborcji w USA: wojna pozycyjna i ruch oporu 2023*, [on-line:] <https://krytykapolityczna.pl/swiat/usa-stan-prawa-do-aborcji-po-obaleniu-roe-vs-wade> – 23.11.2024.

46 Black Lives Matter Global Network Foundation, [on-line:] <https://blacklivesmatter.com> – 23.11.2024.



Rysunek 9. Hyde Park, Chicago

Źródło: zdjęcie z prywatnego albumu autorki.



Rysunek 10. Hyde Park, Chicago

Źródło: zdjęcie z prywatnego albumu autorki.

Bardzo silne jest również artykułowanie przynależności rasowej, która nie-
rzadko łączy się ze wspieraniem innych grup, postrzeganych jako marginalizowane.
Przesłanie tego typu aktywności komunikuje również, utożsamianą z etosem Stan-
nów Zjednoczonych, równość wszystkich obywateli kraju, bez względu na ich po-
chodzenie, rasę, klasę czy wygląd. Idea egalitaryzmu mocno wybrzmiewa w głosach
tych, dla których tożsamość narodowa Amerykanów nie jest homogeniczna.



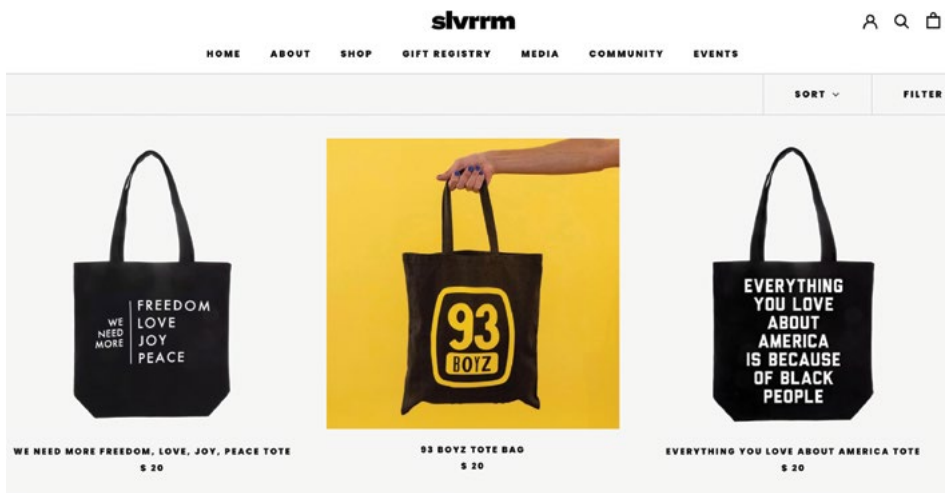
Rysunek 11. Wlepka kupiona w sklepie Silverroom w Chicago

Źródło: zdjęcie z prywatnego albumu autorki.

Intersującym case study w wymiarze wspierania różnorodności, a szczegól-
nie Afroamerykanów jest organizacja, ale i marka Silverrom z Chicago, założona
w 1997 r. przy wsparciu UChicago przez Erica Williama⁴⁷. Celem jej jest działal-
ność na skrzyżowaniu sztuki, kultury i wspólnotowości. Organizacja, jak i sam
sklep, wspiera początkujących i nieznaną artystów, pochodzących z różnych
mniejszości, angażując ich we wspólne eventy oraz oferując ich prace w swoim
sklepie mieszczącym się w dzielnicy Hyde Park w Chicago. Trafiłam tam przy-
padkiem zmierzając po poranną kawę. Mój wzrok przykuły koszulki na wystawie,
zwłaszcza jedna z napisem „Everything You Love About America is Because of
Black People”⁴⁸.

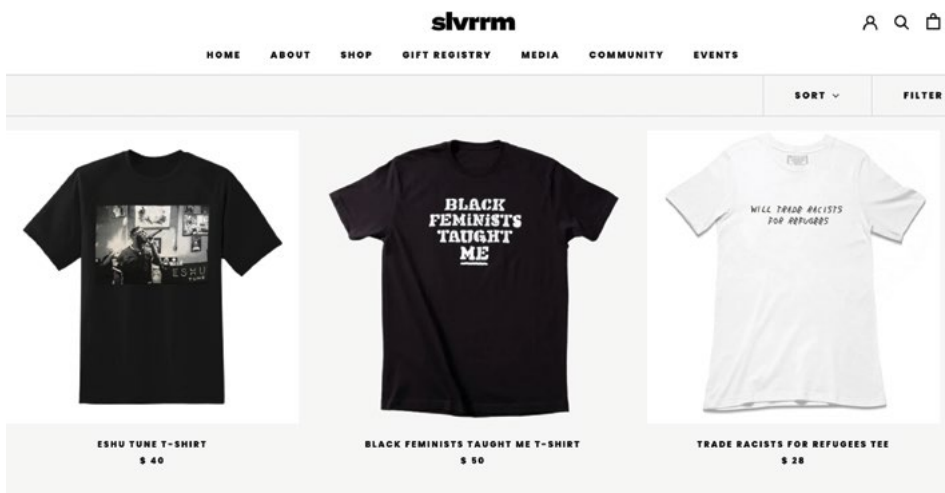
⁴⁷ Eric Williams. *The Silver Room*, The University of Chicago. Civil Engagement, [on-
line:] <https://civicingagement.uchicago.edu/partners/eric-williams> – 23.11.2024.

⁴⁸ Wszystko, co kochasz w Ameryce, zawdzięczasz czarnoskórym ludziom – tłum.
własne.



Rysunek 12 Oferta sklepu Silverroom w Chicago

Źródło: [on-line:] <https://thesilverroom.com/collections/bags> – 23.11.2024.



Rysunek 13. Oferta sklepu Silverroom w Chicago

Źródło: [on-line:] <https://thesilverroom.com/collections/t-shirts> – 23.11.2024.

Widoczny jest silny *empowerment* środowiska Afroamerykanów, ale również szerzej wszystkich tych, którzy czują się niejako wyrzuceni poza mainstreamową amerykańską rzeczywistość. Potrzeba oddania głosu mniej uprzywilejowanym dominuje w działalności Silverroom, choć nie jest ona wyjątkiem. Tego typu inicjatyw znajdziemy w USA wiele, choć mają one zróżnicowaną publiczność, reprezentują jeden cel – tworzenie wspierających się wspólnot.

Czy Ameryka śni?

Podsumowując, zaznaczyć należy, że przedstawione rezultaty autoetnografii są wynikiem obserwacji amerykańskiej rzeczywistości prowadzonych podczas podróży. Niewątpliwie są nacechowane perspektywą europejskiego sposobu myślenia i życia. Są wynikiem doświadczania terenu opartego na wzroku i słuchu, w konsekwencji obserwacji antropologicznej. Podążając za koncepcją Paula Rabinowa⁴⁹, badacz znalazł się w miejscu, terenie bez określonego planu, mając nadzieję, że zdoła choć częściowo zmapować, determinowany planem podróży, wycinek amerykańskiego krajobrazu i na podstawie tego, co widzialne i słyszalne, stworzyć – nazywane przez Bronisława Malinowskiego – imponderabilia codziennego życia.

Potęga amerykańskiego snu nie maleje, ale dostrzegalne, nawet dla zewnętrznego obserwatora, są różnorodne problemy na poziomie jego realizacji. Idea niekończącego się postępu, autokreacji i sukcesu jest widoczna tak samo, jak bieda, przestrzenie i jaźnie zatrzymane w czasie, niedotrzymujące kroku głównej koncepcji o supermocarstwie. Scott Fitzgerald pisząc swoją powieść zatytułowaną *Wielki Gatsby* odniósł się do definiowania sennego obrazu Ameryki, wskazując na tożsamość narodową zrodzoną z nowości odkrycia kontynentu przez Kolumba. Ten początek stał się dominującym tematem amerykańskiej ekspresji kulturowej. Idealizm i wiara, że każdy może być kim chce, wydaje się zgubiły jednak Amerykanów w ich dążeniu do ukonstytuowania „amerykańskości”. Powody rozpadu i ich realizacje przedstawia dosadnie w swojej książce „Shitshow! Ameryka się sypie, a oglądalność szybuje” Charlie LeDuff. Amerykański pisarz obnaża wszystkie stany upadku amerykańskiego snu. Bezrobocie, wyzysk, dyskryminacja rasowa, polityka migracyjna, zdrowotna, ogólna pauperyzacja większości amerykańskiego społeczeństwa – to główne tematy, które opisuje autor, wskazując na ich dotkliwe konsekwencje – bezdomność, nomadyzm, kamperyzm, zamieszki na ulicach, nadużywanie władzy i lobowanie na rzecz dostępu do broni. Większość wymienionych poziomów konstruuje postrzeganie USA, nawet w wybiórczym sposobie widzenia zewnętrznego obserwatora.

Ameryka zachwyca i obrzydza – tak mogę podsumować rezultat prowadzonej autoetnografii. To kraj ogromnych kontrastów i wielu skrajności. Można jedynie przypuszczać, że nie jest to kraj, w którym życie będzie spokojnie. Paradoksalnie jest to jeden z czynników, który wpływa na indywidualne poczucie dumy z tego, co się robi, że potrafi się przetrwać w tej skomplikowanej społecznie, politycznie i kulturowo rzeczywistości. Analizując autoetnograficzne doświadczanie Ameryki warto przywołać koncepcje Stuarta Halla, socjologa i teoretyka kultury jamajskiego pochodzenia. Podkreślał on bowiem, że wszyscy mówimy z konkretnego punktu widzenia, z miejsca, z określonego tła kulturowego i te aspekty stanowią o naszym subiektywnym poczuciu tego, kim jesteśmy.

49 P. Rabinow, *Refleksje na temat badań terenowych w Maroku*, tłum. K.J. Dudek, S. Sikora, Kęty 2010.

Bibliografia

- Adams J.T., *The epic of America*, Transaction Publishers, 1932.
- Avon N., *Why more Americans don't travel abroad*, CNN, 4.02.2011, [on-line:] <http://edition.cnn.com/2011/TRAVEL/02/04/americans.travel.domestically/index.html> – 3.02.2024.
- Bazylewicz M., *Prawo do aborcji w USA: wojna pozycyjna i ruch oporu 2023*, [on-line:] <https://krytykapolityczna.pl/swiat/usa-stan-prawa-do-aborcji-po-obaleniu-roe-vs-wade> – 23.11.2024.
- Bielecka-Prus J., *Po co nam autoetnografia? Krytyczna analiza autoetnografii jako metody badawczej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2014, t. 10, nr 2, s. 76–95, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.10.3.04>.
- Blanco C., *2022 Duolingo language report*, Duolingo, 6.12.2022, [on-line:] <https://blog.duolingo.com/2022-duolingo-language-report> – 23.11.2024.
- Campbell N., Kean A., *American cultural studies. An introduction to American culture*, third edition, Routledge, 2012.
- Denzin N.K., *Interpretive biography*, Sage Publications, Newbury Park 1989.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S., *Metody badań jakościowych*, t. 2, Warszawa 2009.
- Działoszńska-Kossow M., *San Francisco: dziki brzeg wolności*, Wołowiec 2020.
- Dzieniaśiewicz D., *Radiowe dociekania frazematyczne: „zgniły Zachód” i „żelazna kurtyna”*, 2016, [on-line:] <https://re-research.pl/pl/post/2016-09-02-60008-radiowe-dociekania-frazematyczne.html> – 3.02.2024.
- Ellis C., *The ethnographic I: A methodological novel about autoethnography*, Rowman Altamira, 2004.
- Gans H., *The urban villagers*, Free Press, New York 1962.
- Greer S., *The concept of community. Readings with interpretations*, New York 2017.
- Grzybowski P.P., *Edukacja europejska – od wielokulturowości ku międzykulturowości*, Kraków 2009.
- Hall E.T., *Poza kulturą*, tłum. E. Goździak, Warszawa 1984.
- Hannerz U., *Cosmopolitans and locals in world culture*, „Theory, Culture & Society” 1990, vol. 7, iss. 2–3, s. 237–251, <https://doi.org/10.1177/026327690007002014>.
- Hannerz U., *Odkrywanie miasta. Antropologia obszarów miejskich*, tłum. E. Klekot, Kraków 2006.
- Hochschild R. A., *Obcy we własnym kraju. Gniew i żal amerykańskiej prawicy*, tłum. H. Puściła, Warszawa 2017.
- Interview with Sergio Leone – by Pete Hamill [American Film, 1984]*, Scraps from the Loft, 3.08.2016, [on-line:] <https://scrapsfromtheloft.com/movies/leone-interview-american-film-1984> – 23.11.2024.
- Kołodziej M., *Refleksje na temat patrzenia w antropologii*, [w:] *Patrzenie i widzenie w kontekstach kulturoznawczych*, red. J. Dziewit, M. Kołodziej, A. Pisarek, Katowice 2016, s. 45–54.
- Kuligowski W., *Czy uzasadniona jest teza o rozrastającej się, zachodniej monokulturze?*, „Polityka”, 30.09.2006, [on-line:] <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/193087,1,czy-uzasadniona-jest-teza-o-rozrastajacej-sie-zachodniej-monokulturze.read> – 23.11.2024.

- Lévi-Strauss C., *Spojrzenie z oddali*, tłum. W. Grajewski, Warszawa 1993.
- Mirzoeff N., *Jak zobaczyć świat*, tłum. Ł. Zaremba, Kraków–Warszawa 2016.
- Nisbett R.E., *Geografia myślenia. Dlaczego ludzie Wschodu i Zachodu myślą inaczej?*, tłum. E. Wojtych, Sopot 2015.
- Pells R., *Not like us: How Europeans have loved, hated, and transformed American culture since World War II*, Basic Books, 1998.
- Rabinow P., *Refleksje na temat badań terenowych w Maroku*, tłum. K.J. Dudek, S. Sikora, Kęty 2010.
- Ray M., *Tea Party movement. American political movement*, The Britannica Dictionary, 2023, [on-line:] <https://www.britannica.com/topic/Tea-Party-movement> – 23.11.2024.
- Sulima R., *Antropologia codzienności*, Kraków 2000.
- Tomlinson J., *Cultural imperialism: A critical introduction*, Johns Hopkins University Press, 1991.
- Wodiczko K., Otosłki A., *Wodiczko. Socjoestetyka*, Warszawa 2015.
- Zelinsky W., *The cultural geography of the United States: A revised edition*, Pearson, 1992.

Pozostałe źródła

- 6 Books to help you understand Trump's win, „The New York Times”, 9.11.2016, [on-line:] <https://www.nytimes.com/2016/11/10/books/6-books-to-help-understand-trumps-win.html> – 23.11.2024.
- Amerykanizacja [hasło], *Słownik języka polskiego PWN*, [on-line:] <https://sjp.pwn.pl/szukaj/amerykanizacja.html> – 23.11.2024.
- Black Lives Matter Global Network Foundation, [on-line:] <https://blacklivesmatter.com> – 23.11.2024.
- Crime & Place: Stats n Map App. Local Safety Rate Alert, News, App Store, [on-line:] <https://apps.apple.com/us/app/crime-and-place-the-crime-app/id1045488584> – 23.11.2024.
- Crime Mapping. Helping You Build a Safer Community, [on-line:] <https://www.crime-mapping.com> – 23.11.2024.
- Eric Williams. *The Silver Room*, The University of Chicago. Civil Engagement, [on-line:] <https://civicengagement.uchicago.edu/partners/eric-williams> – 23.11.2024.
- Globalizacja [hasło], *Słownik języka polskiego PWN*, [on-line:] <https://sjp.pwn.pl/szukaj/globalizacja.html> – 23.11.2024.
- Westernizacja [hasło], *Słownik języka polskiego PWN*, [on-line:] <https://sjp.pwn.pl/slowniki/westernizacja.html> – 23.11.2024.
- The High Line – nonprofit organization, [on-line:] <https://www.thehighline.org> – 23.11.2024.
- The Observatory of Economic Complexity, [on-line:] <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/cars/reporter/usa> – 23.11.2024.
- Urban Alchemy Social Organization, [on-line:] <https://urban-alchemy.us> – 23.11.2024.

Streszczenie

Artykuł prezentuje introspektywne spojrzenie na Stany Zjednoczone Ameryki, które powstało w trakcie miesięcznej podróży obejmującej 10 stanów. Autor wykorzystał autoetnograficzną metodologię, charakteryzującą się zastosowaniem narracji osobistych oraz dążeniem do pozyskania wiedzy. Badacz pełnił tu funkcję obserwatora uczestniczącego, prowadząc analizę otoczenia poprzez pryzmat własnej perspektywy.

Wnioski zawarte w autoetnografii wynikają z obserwacji przeprowadzonych w trakcie podróży, odzwierciedlając europejską perspektywę autora dotyczącą sposobu zachowania i stylów życia. Te obserwacje były formowane przez doświadczenia autora z otoczeniem, wykorzystując zmysły wzroku i słuchu, wynikające z antropologicznych analiz.

Artykuł prezentuje zróżnicowany zakres obserwacji przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych, obejmujących różnorodne kategorie z nich wynikające, takie jak amerykańizm, kwestie rasowe, bezdomność, imigracja, tożsamość narodowa, życie na kempingu oraz tła społeczno-ekonomiczne.

Słowa kluczowe: autoetnografia, Stany Zjednoczone Ameryki, obserwacja uczestnicząca, kultura, społeczeństwo, amerykańskość

America – the way it looks. An autoethnographic study of visual communication**Abstract**

The article discusses a personal perspective of the United States, gained from a month-long journey in 2022 that covered 10 states. The author employed an autoethnographic approach, which involves personal narratives and seeks knowledge. The researcher also acted as a participating observer, examining others through their own self-perception.

The outcomes presented in the autoethnography stem from observations made during the trip, reflecting the European perspective on thinking and lifestyle. These observations were influenced by the author's experiences of the landscape through sight and sound, resulting from anthropological observations.

Furthermore, this article presents a diverse range of observations conducted in the United States, spanning various domains such as Americanness, race, homelessness, immigration, national identity, camperlife and socio-economic backgrounds.

Keywords: autoethnography, USA, participant observation, culture, society, Americanness