



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Widmo i widowisko kanibalizmu w społeczeństwie konsumpcyjnym

**Author:** Lance Rhoades, Sławomir Masłoń (przekł.)

**Citation style:** Rhoades Lance, Masłoń Sławomir (przekł.). (2003). Widmo i widowisko kanibalizmu w społeczeństwie konsumpcyjnym. „Er(r)go” (Nr 7, z. 2, 2003, s. 25-37)



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

## Widmo i widowisko kanibalizmu w społeczeństwie konsumpcyjnym

Jak zawsze, jeśli nie bardziej, kanibalizm zdaje się być dziś w modzie, jako jeden z najszerzej obecnych tematów w nauce i kulturze nowoczesnego Zachodu. Idea kanibalizmu, choć tak rozpowszechniona, wydaje się pozostawać w sprzeczności ze współczesnym smakiem oraz wartościami moralnymi. A jednak powtarzająca się reakcja szokowa, którą wywołuje kanibalizm, regularnie obdarza związane z nim towary wartością rynkową. Przedstawienia kanibalizmu w mediach rozrywkowych oraz fascynacja i odraza przez niego budzone przemawiają do zainteresowań społeczeństwa konsumpcyjnego – jego potrzeb, pragnień i obaw. Dwuznaczna reakcja, jaką wywołuje kanibalizm, sugeruje jego pokrewieństwo z konsumpcjonizmem, co jest szczególnie widoczne, gdy wziąć pod uwagę udane przyswojenie tematów kanibalistycznych przez kulturę popularną. Pierwsza część tego artykułu będzie poświęcona badaniu idei i natury kanibalizmu oraz różnym sposobom, w które przekłada się on na struktury społeczeństwa konsumpcyjnego. Część druga przyjrzy się współczesnym przykładom kultury popularnej, gdzie przedstawienia kanibalizmu ukazują kanibalistyczne mechanizmy, z którymi mamy do czynienia w produkcji towarowej oraz konsumpcji.

W najprostszym sensie kanibalizm jest blisko spokrewniony z *kanibalizacją*, szeroko stosowanym komercyjnym terminem i praktyką, w ten sposób, że oba procesy mają na celu korzyść konsumentów. Jednak drugi z tych terminów nie wywołuje takiej samej reakcji emocjonalnej jak pierwszy i stanowi normalną praktykę w interesach (tzn. działalności, której celem jest zwykle zysk) takich, jak: regeneracja i wymiana sprzętu komputerowego, ochrona udziałów w rynku poprzez jego przesylenie i wewnętrzne współzawodnictwo czy też karmienie zwierząt osobnikami tego samego gatunku w przemyśle rolniczym. Konceptualną bliskość pomiędzy kanibalizmem a kanibalizacją można najwyraźniej dostrzec w przypadkach, gdy takie rozróżnienie ulega zatarciu, to znaczy wtedy, gdy, w kontekście rynkowym, ludzie stają się producentami, konsumentami i konsumowanymi, jak pokazuje to film *Zielona odżywka (Soylent Green)* (w którym obywatele są nieświadomymi tego kanibalami). Przyswojenie nie musi być aktem połknięcia, gdyż może przyjmować także formę transplantacji organów lub, wraz z pojawieniem się klonowania i manipulacji komórkami macierzystymi, ich hodowli. Nie zawsze też akt przyswojenia musi nieść za sobą materialną inkorporację. Można zaobserwować to w wytwarzaniu i nabywaniu dzieł sztuki, kiedy *artysta*, jak to się zwykle mówi, *wkłada siebie w pracę*, zanim zaoferuje ją na rynku.

Nazywając kanibalizmem lub kanibalizacją symboliczne akty, takie jak przyswajanie i ocena dzieł sztuki, nie oddalamy się od innych, bardziej dosłownych i fizycznych aktów ludzkiej konsumpcji. Kanibalizm, który, jak można dowieść, nigdy nie jest niesymboliczny, nie zmienia się w swej istocie w kontekście współczesnej cywilizacji, o ile opiera się na idei, że to, co materialne może posiadać wartość duchową, a przyswojenie pierwszego pociąga za sobą przyswojenie drugiego. Pomimo że cywilizacja zawsze pyszniła się dystansem, który dzieli ją od jej dzikich początków, poprzez rozmnożenie się symbolicznego współzawodnictwa na rynku oraz innych form zrytualizowanych stosunków wzajemnych, stoi ona w obliczu tych samych trudności, jak każde społeczeństwo, które musi pośredniczyć pomiędzy pożądaniem i tożsamością wielu jednostek, które obejmuje, gdzie każda z nich przedstawia sobą subiektywność, która z natury dąży do nieskończonej ekspansji poprzez wchłanianie różnicy i zewnętrżności. Kanibalizm i konsumpcjonizm zbiegają się, jeśli weźmiemy pod uwagę ich relację do pożądania przyswajania przejawianego przez podmiot.

W swej analizie dialektyki Hegłowskiej, Alexandre Kojève dowodzi, że pożądanie jest definiującą cechą istoty ludzkiej.<sup>1</sup> Pożądanie jako takie jest wszystkim tym, co nie jest częścią materialnego świata lub, jak to ujmuję, stanowi czystą *negatywność*. Z tej perspektywy ludzie są swymi apetytami. Co więcej, głód ten nie ma granic, gdyż ludzki podmiot chce, by jego podmiotowość stała się uniwersalna. Zarazem jednak podmiot uzależniony jest od ciągłej obecności zewnętrżności tego, co ma nadzieję wchłonać. Tak jak celem kanibalizmu jest przyswojenie duchowej istoty ciała, prawdziwym celem ludzkiego pożądania nie jest przedmiot materialny, ale znaczenie, które się z nim wiąże. Znaczenie nabyte przez przedmiot bierze się z rozpoznania w nim ludzkich lub negatywnych jakości (które dla Kojève'a realizują się poprzez ludzką pracę). Ta okoliczność prowadzi Kojève'a do uznania, że pożądania jednej jednostki są pożądaniem pożądań innej lub też, że pożądanie pożąda pożądania (najbardziej negatywny sposób widzenia rzeczy!). Świat materialny służy za przestrzeń, w której dochodzi do ciągłych zmian dwóch sprzecznych celów pożądania – utożsamienia się z innym i przyswojenia innego. Ponieważ żaden z celów nie może działać, jeśli nie działa też drugi, a zarazem oba w oczywisty sposób potrzebują obecności kogoś innego, ukierunkowanie podmiotu na uniwersalność musi ulec ograniczeniu. Symboliczna substytucja przez przedmioty materialne pomaga zapewnić to ograniczenie, ponieważ przyciągają one uwagę (a więc generują pożądanie), gdyż noszą ślady ludzkiej negatywności. Jednakże pożądanie nigdy nie koncentruje się na stałe na jednym przedmiocie, gdyż jego posiadanie lub przyswojenie zwykle zmniejsza jego urok, a także ponieważ fizyczna nietrwałość materiału oznacza, że nie jest mu łatwo zachować znaczenie, którym został obdarzony. Dlatego też symboliczna substytucja ułatwia nie tylko przeniesienie pożądania, lecz także stałą jego cyrkulację. Cyrkulacji tej sprzyjają zakazy, którymi obłożony jest kanibalizm, a które, jak te dotyczące kazirodztwa, mają na celu upowszechnić wzajemny szacunek lub przynajmniej uznanie między nieciągłymi podmiotami oraz obdarzyć każdy z nich minimalną,

lecz znaczącą, fizyczną własnością, a co z tym idzie – wyznaczyć granice potencjalnie egoistycznym apetytom.

Chociaż problemy, przed którymi stoi kultura konsumpcyjna, wydają się wielkie poprzez skalę, w której oddziałuje, opiera się ona na tym samym schemacie kanalizacji pożądania poprzez symboliczną substytucję i napotyka te same trudności w radzeniu sobie z jednostkowymi podmiotowościami. Mimo że konsumpcjonistyczny system rynkowy jest uzależniony od wciąż na nowo pojawiającej się różnicy, jego odpowiedzią na nowość, szczególnie tam, gdzie odniosła już ona na rynku sukces, jest jej imitacja i masowa produkcja, która banalizuje ją, a w końcu rozważnia związane z nią znaczenie i atrakcyjność rynkową. Ta tendencja rynkowa jest konsekwencją tego, że ludzkie pożądanie przyciągają inne pożądania, to znaczy, domniemane wartości ludzkie ujawniające się w symbolicznie nasyconym przedmiocie, od których konsumpcjonizm jest całkowicie zależny. Rynek i produkty, w które zarówno on, jak i konsumenci inwestują znaczenie i wartość, rozpalają i tymczasowo zaspokajają pożądanie poprzez powtarzający się cykl trudnej i łatwej dostępności pewnych towarów, którego dźwignią jest zauważane u innych konsumentów ich pożądanie.

Z tego, że działanie pożądania zależy od pożądania innych, wynika, iż w społeczeństwie konsumpcyjnym wymagane jest ograniczenie indywidualnej podmiotowości po to, by umożliwić intersubiektywność konieczną na rynku. Jednakże powodzenie rynku zależy również od możliwości pobudzania przez niego pożądania indywidualnego (choć w wielkich ilościach), a tym samym od prowokowania podstawowej tendencji pożądania do nieograniczonej ekspansji jaźni. Rynek zwraca się do potencjalnych konsumentów poprzez reklamę, to znaczy, poprzez zaproszenie do utożsamienia się z fantazją, w której podmiot nie miałby granic.

Nieograniczona konsumpcja jest logicznym celem pożądania każdego podmiotu i stanowi ostateczne marzenie konsumpcjonistyczne, jednak niesie ze sobą zgnębienie dla intersubiektywności, a tym samym pośredniczącej funkcji konsumpcjonizmu. Podczas gdy rynek rozbudza apetyty oraz konsumpcję, szybko zużywając znaczenie towarów, które produkuje, społeczeństwo konsumpcyjne regularnie staje w obliczu nawiedzającego je bezgranicznego głodu. W atmosferze stworzonego przez siebie niebezpieczeństwa, polegającego na unicestwieniu różnicy i znaczenia, kanibalizm przybiera w kulturze popularnej formę użytecznej metafory dylematu społeczeństwa konsumpcyjnego, który jest dylematem pożądania jako takiego.

Figura kanibala w kulturze popularnej, aczkolwiek oparta na leciwych mitach i stereotypach, choć często nie pozbawiona nowoczesnych niuansów, to wciele nie potencjalnie niewybrednego i niepohamowanego konsumenta, który przedkłada swą podmiotowość ponad wszystko i dąży do pochłonięcia wszystkiego co zewnętrzne. Oczywiście jest to tendencja, na której opiera się działanie społeczeństwa konsumpcyjnego, a widmo kanibalizmu to właśnie jej projekcja. Kanibal w kulturze popularnej nie tyle odzwierciedla rzeczywistość prawdziwych kanibali (wyobrażenia o częstotliwości występowania i sposobie życia których

uznano za przesadzone), co stanowi sobowtór nowoczesnego konsumenta. Według Crystal Bartlovich obraz zjadającego ludzi człowieka „pojawia się tam, gdzie mamy do czynienia z kryzysem apetytów, by stać się metaforą zarówno nieograniczonej (kapitalistycznej) konsumpcji, jak i jej niemożliwości. Nawet gdyby nigdy nie istniał, musiałby zostać (w jakiś sposób) wymyślony...”.<sup>2</sup>

Obraz kanibalizmu i kanibala w kulturze popularnej społeczeństwa konsumpcyjnego dobrze zaspokaja potrzebę ostrzegania się przed własnymi najgorszymi tendencjami. Jak ujmuje to Maggie Kilgour: „...kanibalizm w oczywisty sposób dostarcza doskonałego, choć dość uproszczonego, obrazu koszmaru społeczeństwa konsumpcyjnego, zaniepokojonego swymi apetytami, między innymi rosnącym głodem tego rodzaju ponurych opowieści”.<sup>3</sup> Jednak posępnosć kanibalizmu i negatywny przykład, którego dostarcza, składają się tylko na część jego przydatności i znaczenia. Równie ważną cechą powszechnego zainteresowania kanibalizmem jest jego widowiskowość. Kanibal w kulturze popularnej nie jest ograniczony regułami społecznymi, które temperują poszukiwanie przyjemności i egoistycznego zaspokojenia. Jego nieograniczonej, samolubnej natury należy się obawiać i czuć do niej wstręt, jeśli występuje u innych, choć zarazem identyfikacja z taką postacią nie jest niemożliwa. W kulturze popularnej kanibalizm zarówno ostrzega, jak i przyciąga.

Atrakcyjność ta, a także banalizująca tendencja rynku, pozwalają kulturze towarowej na przedstawianie obrazów kanibali i kanibalizmu w sposób zabawowy, pomimo że ich obecność jest zawsze przynajmniej trochę niepokojąca. Równoległe z domniemanym zanikiem kanibalizmu na świecie był on coraz częściej komicznie portretowany w rozrywce i reklamie. W roku 1902 w Boston Globe ukazała się reklama płatków śniadaniowych przedstawiająca krzywiącego się z bólu kanibala trzymającego się za brzuch, ewidentnie cierpiącego na niestrawność. Podpis głosi: „Wspaniałe rzeczy w złym miejscu”.<sup>4</sup> Niefrasobliwe traktowanie przez reklamę kanibalizmu dotyczyło także samych towarów znajdujących się na rynku. W „The New Cannibalism” Sam Schechner zauważa, że produktom regularnie dodaje się uroku, przywołując ludzkie cechy tak, że same produkty czasem stają się własnymi „rzecznikami”, zachęcając do ich kupna i konsumpcji. Powołuje się na współczesną kampanię reklamową korporacji produkującej słodycze, w której spersonifikowane czekoladki próbują rozmawiać, lecz wciąż rozprasza je przemożna chęć zjadania kawałków innych lub siebie. Dla Schechnera takie przedstawienia kanibalizmu przemawiają do impulsów kanibalistycznych, których nowoczesne społeczeństwo nie utraciło, lecz przekierkowało je na towary.<sup>5</sup> Jeśli tak jest, dodatkowo wyjaśnia to skuteczność kojarzenia cech ludzkich z przedmiotami nieożywionymi, szczególnie z tymi, które można spożyć. W każdym razie kanibal, nawet jeśli jest przedstawiony w sposób komiczny, zawsze zdaje się mieć w sobie coś zarazem ludzkiego i nieludzkiego, jest zawsze fascynujący i odpychający, zawsze przyciąga uwagę.

Przedstawienia kanibalizmu w kulturze popularnej są tak odmienne, jak sprzeczne są reakcje, które kanibalizm wywołuje, co tylko wzmacnia jego użyteczność

jako narzędzia marketingowego i jako sposobu na otwarcie dyskusji poświęconej relacji artystów i publiczności do rynku. Przykłady przedstawione w tej pracy zostały wybrane z trzech rodzajów mediów rozrywkowych – filmu, musicalu i muzyki – i odzwierciedlają wielość funkcji, od reklamy po krytykę społeczną, w które kanibalizm łatwo się wpasowuje. Przykłady te są w różnym stopniu znajome przeciętnemu odbiorcy, jednak w nich wszystkich, choć w różny sposób i w różnym natężeniu, można zaobserwować tendencję do demaskowania kanibalistycznej struktury leżącej u podstaw konsumpcji i produkcji artystycznego towaru.

Imię Hannibala Lectera, po tym, jak w *Milczeniu owiec* pozostawił w pobitym polu wszystkich innych bohaterów filmu – za rolę tę aktor Anthony Hopkins otrzymał Oscara – zawędrowało do tytułu kontynuacji. To właśnie kanibal w obu filmach przyciąga do kin publiczność, budząc lęk i odrazę. Jest brutalnie nieokiełznany, a jednak mądrzejszy od swych ofiar. Jako że jest zarówno kanibalem, jak i psychologiem potrafi wdrzeć się do umysłów innych i robi to na oba sposoby. Jest zwolennikiem społecznych różnic klasowych, etykiety i kultury wysokiej, pomimo że w większości przypadków nie szanuje ludzkiego życia. Posiada osobowość i bystry umysł. Można mu pozazdrościć sily i wolności. Ma wypaczone, ale dobrze określone i niezachwiane poczucie sprawiedliwości. Chociaż każdy może współczuć jego ofiarom, każdy może też identyfikować się z nim, przynajmniej do pewnych niepokojących granic.

Dwuznaczną naturę Lectera czy też może dwuznaczne reakcje, które wywołuje, najlepiej oddaje jego relacja z detektyw Clarice Starling, z którą się zaprzyjaźnia. On reprezentuje wszystko, co ona, jako przestrzegająca prawa i egzekwująca je obywatelka odrzuca. Jednak charakteryzujące go nie cofanie się przed niczym oraz brak poszanowania norm umożliwiają mu działanie powodowane pierwotnym impulsem, koniecznym do wyjaśnienia zagadki morderstw. Widz staje przed tym samym wyzwaniem co Starling – nie identyfikować się z Hannibalem – pomimo gorącej i kuszącej zachęty. Kwestia, którą wypowiada pod koniec filmu – że świat jest bardziej interesujący, gdy ona [Clarice] w nim jest – mogłaby równie dobrze oddać stosunek publiczności do Hannibala. Przynajmniej tak mogłoby się wydawać. W ankiecie internetowej, zakończonej w sierpniu 2001 roku, w której udział wzięło siedemnaście tysięcy fanów, uznano Hannibala Lectera za filmowy „najlepszy czarny charakter” wszechczasów. Tym samym kanibal pokonał takich tuzów, jak Darth Vader i Norman Bates.<sup>6</sup>

Jedną z możliwych przyczyn popularności *Milczenia owiec* wśród publiczności i krytyków (oraz w mniejszym stopniu jego kontynuacji) jest to, że film, według Judith Halberstam, „dokonuje kanibalizacji wcześniejszych horrorów”.<sup>7</sup> To samo można powiedzieć o *Ravenous* Angeli Bird (1998). Jest to film pod względem mniej udany niż *Milczenie* i szeroko wytykano mu wiele słabości, chociaż krytyka najczęściej dotyczyła niedopasowania do wymogów gatunku. Film oscyluje między horrorem i komedią, z okazjonalnymi wypadami w dziedzinę filozofii i/lub polityki. Oferuje on jednak wystarczająco wiele, by pozwolić niektórym krytykom na odczytanie go jako metafory amerykańskiego

ekspansjonizmu lub konsumpcjonizmu, gdzie wątek kanibalistyczny jest wyolbrzymionym, lecz dosłownym przedstawieniem jeszcze bardziej niebezpiecznych ogólnych tendencji społecznych.

*Ravenous* różni się od filmów z Hannibalem tym, iż kanibalizm, choć równie uzależniający, jest tu raczej przyczyną niż skutkiem innych samolubnych i antyspołecznych zachowań. Duch i siła konsumowanego są przyswajane przez konsumenta, któremu ciało służy za eliksir. U zjadających szybko i całkowicie znikają rany postrzałowe i klute, a ich siła i odwaga staje się nadludzka. Wojskowy kapitan John Boyd, który walcząc, stanął twarzą w twarz ze śmiercią i teraz widok krwi budzi w nim fizyczny ból, jest całkowicie niezdolny do spożywania mięsa oraz do używania przemocy, spędza większość wczesnych partii filmu jakby w otępieniu. Po obrażeniu swego przełożonego niemożnością zjedzenia krwistego steku na uroczystym obiedzie zostaje wysłany do odległej placówki w górach Sierra Nevada. Miejsce to przywołuje na myśl tragedię wyprawy Donnera (1847), najbardziej znany przypadek kanibalizmu w historii Stanów Zjednoczonych.

Bohaterowie dopuszczający się kanibalizmu w *Ravenous* prawie zawsze czynią to w desperacji (przynajmniej początkowo), gdy grozi im głód, w zasięgu ręki znajdują się jakieś zwłoki, a przetrwanie umożliwia tylko spożycie ludzkiego ciała. Rozróżnienie, które czyni Boyd, dopuszczając się kanibalizmu, jest takie, że robi to tylko wtedy, kiedy grozi mu śmierć. Nie pozwala, jak pułkownik Ives/Colqhoun, jego prześladowca, na to, by zjedzenie ludzi stało się zabawą lub sprawą wyszukanej elegancji i smaku. Jednak Boyd uzmysławia sobie w końcu, że skoro już raz spożył ludzkie mięso, zawsze będzie od niego zależny w pokonywaniu swych lęków i słabości. Jedynym innym wyjściem jest śmierć. Jego rzeczywistość potwierdza filozofię Ivesa: musi jeść albo zostanie zjedzony.

Tak jak w filmach o Hannibalu, w *Ravenous* na plan pierwszy wysuwa się znajdujący się w mocy zła antagonist, który jest silniejszy, inteligentniejszy, sprytniejszy, bardziej złożony i zdecydowanie bardziej interesujący niż jego ofiary. W każdym z tych filmów antagonist wykazuje życzliwe zainteresowanie głównym bohaterem, ratując go od śmierci przynajmniej jednokrotnie i dając mu szansę uczestnictwa w sile i stylu życia, którym się oddaje. Etyczny imperatyw większego społecznego dobra, który motywuje bohatera lub bohaterkę tych filmów wymaga, by przewyciężyli tę pokusę i pokonali rywala. Wiąże się to, w niektórych przypadkach, zarówno z odmową spożycia ludzkiego ciała, jak i odrzuceniem przyjaźni nieprzyjaciela (kanibala). Protagonistom, którzy wybrali profesje odczuwane przez nich jako służba swemu narodowi – Starling w FBI, Boyd w armii – ostatecznie udaje się stawić opór i nie dopuścić do identyfikacji ze swymi antagonistami. Ich społecznie zorientowane inisje przeciwstawiają się egoistycznym motywacjom kanibala.

Widz łatwo przyjmuje perspektywę protagonisty, którego kanibal zaprasza do swego świata, tym samym napotykając ideę nieograniczonego nieczym pożądania. Każdy dostrzega konsekwencje antyspołecznego zachowania kanibala, choćby było nie wiedzieć jak złożone czy wybiórczo stosowane. Co więcej, przyjęcie

punktu widzenia kanibala, że jest się albo zjadającym albo zjadanym, oznacza przyjęcie społecznie niemożliwej do utrzymania pozycji, szczególnie jeśli konsumpcji nie można pohanować. Identyfikacja z protagonistą tych filmów oznacza identyfikację siebie jako autonomicznej istoty, a zarazem członka zależnego od wspólnoty ludzkiej jako całości, co stanowi wewnętrznie sprzeczną pozycję, możliwą do utrzymania tylko w stanie niedookreślenia, gdy mocno ograniczy się rzeczywistą możliwość zaspokojenia pożądania.

Pomimo tego, że widz doświadcza w tych produkcjach określonego sensu sprawiedliwości społecznej wymierzonej przez bohatera lub bohaterkę, kończą się one nawrotem do kanibalizmu (choć w obu przypadkach w sposób nieświadomy), otwierając te filmy na rzeczywistość, do której widz za chwilę powróci. Pod koniec *Hannibala* i *Ravenous* pomniejszy lub całkiem anonimowy bohater nieświadomie zjada (gotowane) ludzkie mięso. Mięso ludzkie nie jest rozpoznawalne jako takie przez osobę je zjadającą, ukazując łatwość, z jaką kanibalizm i kanibalizacja mogą się na siebie nakładać. Co ważniejsze, sceny te wykraczają poza zakończone już wątki i są skierowane bezpośrednio do publiczności, wprowadzając na scenę nowych kanibali tuż pod koniec filmów. W obu przypadkach wspomniani bohaterowie przejawiają niekontrolowane pragnienie konsumpcji, którego konsekwencją jest kanibalizm.

Ze względu na swą niefrasobliwą naturę musicale, w których bohaterowie tańczą i śpiewają, są mniej odpowiednie dla tego, co otwarcie przerażające. Jednak kiedy mamy w nich do czynienia z kanibalizmem, co zdarza się zadziwiająco często, to dziwne zestawienie rzuca nowe światło zarówno na kanibalizm, jak i musical. *Sweeny Todd*, *The Rocky Horror Picture Show* i *Love in the Time of Cannibalism* to kilka z grupy musicali, w których kanibalizm odgrywa ważną rolę. Przykład tu przedstawiony to musical filmowy, który pojawił się w dystrybucji w 2001 roku.

Trey Parker, który zyskał potem sławę jako jeden z twórców animowanego serialu *South Park*, w 1995 roku, gdy był jeszcze studentem, nakręcił niskobudżetowy film zatytułowany *Cannibal! The Musical*. Obecna popularność autora przyczyniła się do ogólnokrajowej dystrybucji tego nie rozpowszechnianego wcześniej filmu oraz długiego okresu popularności jego scenicznej wersji na Broadwayu. Historia jest w minimalnym stopniu oparta na przypadku Alfreda, znanego również jako Alferd Packer, poszukiwacza złota z Colorado w późnych latach pierwszej dekady XIX wieku, pierwszego Amerykanina kiedykolwiek oskarżonego o kanibalizm w Stanach Zjednoczonych, z którego to zarzutu został później oczyszczony.

*Cannibal! The Musical* jest prześmiewczą parodią historii opowiadających o dojrzewaniu i socjalizacji, która pokazuje jednak, jak strach przed kanibalizmem służy za usprawiedliwienie innych niechlubnych zachowań. Film od początku daje do zrozumienia, że jest parodią, informując, iż został wyprodukowany w 1954 roku pod tytułem *Alferd Packer: The Musical*, a następnie popadł w zapomnienie i zaginął na lata po tym, jak przyćmił go wielki sukces musicalu *Oklahoma!* Dodanie słowa „Kanibal” do tytułu (nie wspominając już o wykrzyk-



niku, który naśladuje rywala) sugeruje, że obecnie odniesie on długo oczekiwanego sukcesu.

Scena otwierająca, w której główny bohater Packer, grany przez Trey'a Parkera, napada na grupę podróżnych i, podczas gdy usiłują się bronić, rozszarpuje ich i zjada ich mięso, jest stylizowana na nieco komediowy niskobudżetowy horror. Scena ta okazuje się być wizualnym przedstawieniem wydarzeń przez prokuratora, który domaga się wyroku skazującego za praktyki kanibalistyczne.

Wbrew opisowi prokuratora przekonujemy się, że Packer jest łagodny, nieśmiały i miły. Jest również naiwny i niewydarzony. W początkowym stadium historii, gdy po raz pierwszy widzimy Packera w więzieniu, buduje on pięcioczęściową makietę domu dla lalek. Wkrótce dowiadujemy się, że jego jedynym marzeniem jest być razem ze swoją kochaną całkiem niewinną miłością, kłaczą LeAnne, które to uczucie powoli okazuje się przybierać niezdrowe proporcje.

Musical nie może się obyć bez wątków miłosnych. Tak się składa, że w przypadku Packera chodzi o kłacz. Wyśmiewając tych, którzy chcieliby, aby historia przedstawiona w tym musicalu dotyczyła ludzkich związków, Trey Parker opowiadał w wywiadach, że postać LeAnne jest luźno oparta na jego [Parkera] byłej dziewczynie.<sup>8</sup> Dziwne uczucie Packera jest w musicalu tylko jednym z detali historii, która odmalowuje go jako postać marginalną i główny cel społecznej agresji. Problemy Packera obejmują więc dużo więcej niż kłopoty w porozumiewaniu się z koniem. By jeszcze bardziej sprawy skomplikować, Packer musi rywalizować z traperem imieniem Frenchy, który chce wejść w posiadanie LeAnne.

W trakcie opowieści wszyscy komicznie niewydarzeni poszukiwacze złota z grupy Packera okazują się być niedostosowani, niedoświadczeni i całkowicie zbzikowani. Brak porozumienia między Packerem a LeAnne nie jest właściwie przypadkiem tak krańcowym, jak przypadek młodego kowboja Noona (Dian Bachar), należącego do grupy, którego główną motywacją do podróży jest utrata dziewictwa. Jeden z krytyków żartował: „Jego jednorodowy umysł sprawia, że jest on dość jednowymiarowym bohaterem, co nadaje filmowi jego jedyny rys realistyczny”.<sup>9</sup> Noon trafia w końcu na okazję, gdy napotykają indiańskie plemię, odgrywane przez japońskich aktorów, jednak dziewczyna, którą spotyka, nie jest w stanie zrozumieć jego miłosnych wyznań, a on nie potrafi odszyfrować jej łamanej angielszczyzny wypowiedzianej z japońskim akcentem.

To, że japońscy aktorzy grają Indian cynicznie i humorystycznie, oddaje brak rozróżnienia pomiędzy *innymi* – egzotycznymi odpowiednikami kaukaskich protagonistów – organicznie przynależny wszystkim rodzajom zachodnich filmów przygodowych, w których ich role często powielają ograny schemat. Na początku zdają się stanowić zagrożenie, ale, częstokroć bezinteresownie, okazują się być dobroczyńcami łowców przygód i w ten sposób ich inność zostaje przyswojona. W tym filmie japońscy Indianie uczą Packera sztuki samoobrony, którą wykorzystuje później w bójce barowej z Frenchym.

Kanibalizm pojawia się w historii po tym, jak jeden z beznadziejnie głodnych poszukiwaczy złota w zdenerwowaniu zabija innego, któremu co chwilę wry-

wała się z gardła wesoła (musicalowa) piosenka. Tej nocy rozmowa nagle schodzi na temat wyprawy Donnera. Siła sugestii i beznadziejne okoliczności sprawiają, że zjadają nieboszczyka.

Poprzedniego dnia bohaterowie zostali doprowadzeni do tego, że zjedli własne buty. Zostaje to komicznie skonstrastowane z kanibalizmem, ponieważ bohater, któremu spożycie ludzkiego mięsa sprawia najmniej trudności i nawet wydaje się to lubić (Humphery, grany przez Matta Stone'a), odczuwał obrzydzenie na samą myśl o jedzeniu butów, zde gustowany myślą o tym, gdzie bywały, i nie był w stanie uczestniczyć w prowizorycznym posiłku. Cały musical pokazuje, że kanibalizm to nic strasniejszego niż zwykle ludzkie czynności i interakcje. Jest on na przykład ukazany jako znacznie mniej ohydny niż zachowanie krwiożerczego prokuratora i trapera, którzy występują w opowieści jako rywale (a musical potrzebuje rywalizacji) w dwóch miłościach Packera, z których drugą jest dziennikarka Polly Pry.

Pod koniec musicalu Polly w ostatniej chwili ratuje bohatera od szubienicy, wjeżdżając na LeAnne z ulaskawieniem od gubernatora. Dramat ulega przedłużeniu, gdy Frenchy, wyrażając uczucia przybyłego na egzekucję tłumy, który właśnie skończył numer śpiewno-taneczny zatytułowany „Hang the Bastard” (Powiesić sukinsyna), upiera się przy tym, że wszyscy przyszli tu zobaczy, rozlew krwi i rzuca się na Packera. Publiczność dostaje swoją krew i szczęśliwe zakończenie dzięki absurdalnemu *deus ex machina* w formie indiańskiego wodza, który dwoma ciosami swego samurajskiego miecza odcina głowę Frenchy'emu i pętlę wokół szyi Packera. Socjalizacja i odkupienie bohatera dopełniają się, kiedy za wyrozumiałym skinięciem LeAnne tych dwoje po cichu i w przyjaźni zrywa ze sobą, a Polly w odpowiedzi reinterpretuje słowa piosenki miłosnej, którą Packer śpiewał kiedyś swej kłaczki – „When I Was on Top of You” (Gdy byłem na tobie) – symbolicznie zajmując jej miejsce, po czym całują się i widzimy napisy końcowe.

W zmyślonej parodii Parkera oskarżenie o kanibalizm ukazane zostaje jako wyraz strachu przed tymi, którzy są inni i społecznie zmarginalizowani, nawet w znacznie od nich okrutniejszym społeczeństwie i używane jest jako narzędzie normalizacji ich egzystencji. Packera udaje się w końcu nakłonić, by żył i kochał w sposób społecznie akceptowany, choć przemiana w jego życiu następuje dzięki troskliwemu zainteresowaniu dwóch żeńskich istot.

Parker, który także skomponował muzykę i napisał teksty do tego musicalu, w doskonały sposób wykorzystuje język i styl gatunku, mimo że go parodiuje. Tak samo jak w filmach z Hannibalem, temat kanibalizmu jest tu ważniejszy niż wykorzystanie standardowego materiału charakterystycznego dla danego gatunku, tak że rozrywka konsumenta otwiera się na krytykę, ukazując użycie kanibalizmu jako narzędzia socjalizacji i reklamy.

Trzecim i ostatnim gatunkiem w tej pracy jest muzyka, która nie ustępuje dwóm poprzednim, jeśli chodzi o liczbę odniesień do kanibali i kanibalizmu. Przez ostatnie dwadzieścia lat na scenie muzyki popularnej (a czasem niepopularnej) pojawiły się zespoły o nazwach: Cannibal Corpse, Fine Young Cannibals, Cannibal

Ox, The Donner Party i Pop Will Eat Itself i tytuły piosenek, takie jak: „Cannibal”, „Summer Cannibals”, „Cannibal Joke” i „I Eat Cannibals”, a w tekstach tak różnych artystów, jak Suzanne Vega i Eminem znajdziemy odniesienia do kanibalizmu. Piosenki i zespoły, które w swych nazwach przywołują kanibalizm wahają się od żartobliwych do rzekomo głębokich. Niektóre z tych muzycznych odniesień (choć zawsze, przynajmniej początkowo, lekko niepokojące) padają pod ciężarem własnej głupoty, inne wspominają o kanibalizmie tylko przelotnie. Jeszcze inne drążą ten temat dłużej, czasem nadmiernie, co łatwo zauważyć na przykładzie jednej z odmian death metalu nazywanej „Splatter”, który to termin jest również kategorią filmową. W każdym razie pozornie małe prawdopodobieństwo pojawienia się tematu kanibalizmu w kontekście piosenki popularnej skłania zwykle do przyjrzenia się takiej piosence ponownie. W tym sensie kanibalizm nieuchronnie służy jako rodzaj reklamy. Uczciwie mówiąc, trudno przyswoić kanibalizm w sposób subtelny. Jednak w poważniejszych i czasem bardziej zniuansowanych użyciach tematyki kanibalistycznej w kompozycjach i krytyce muzycznej pojawia się sugestia, że muzycy i słuchacze uczestniczą w takiej czy innej formie kanibalizmu. W dalszych przykładach zarówno muzycznych, jak i krytycznych kanibalizm przedstawiany jest jako krytyka przemysłu muzycznego i relacji artysta/konsument.

W pochodzącym z 2001 roku nagraniu *A Chance to Cut Is a Chance to Cure* Matmos, zespół z okolic San Francisco, którego członkowie są synami lekarzy, używa sampli z operacji plastycznych do tworzenia funkowych rytmów w utworach techno, między innymi wykorzystując dźwięki liposukcji do stworzenia linii basowej. Nagranie to jest doskonałym, choć niezbyt subtelnym, przykładem muzyki, która wyolbrzymia i demaskuje próżność pożądania i składniki jego diety.

Techniki samplingu wykorzystywane przez Matmos są pokrewne koncepcji kompozytorskiej zwanej „częściowym zapożyczeniem” (*partial importation*), jak definiuje ją Chris Cutler, gdzie oderwane elementy, możliwe do rozpoznania w swych oryginalnych kontekstach, zostają całkowicie zrekontekstualizowane poprzez dodanie do nich nowo skomponowanej muzyki. Z innych przykładów można przytoczyć wykorzystanie sampli głosu i muzyki z całego świata na płycie Briana Eno i Davida Byrne’a *My Life in the Bush of Ghosts* (1981) i *Urban and Tribal Portraits* (1991) włoskich muzyków Roberto Musci i Giovanni Venosty. Z podobną praktyką mamy do czynienia w ruchu Tropicalista, którego nazwa pochodzi od ruchu literackiego i filmowego w dwudziestowiecznej Brazylii, reprezentowanego przez artystę „plagi-kombinacyjnego” Toma Zé.

Częściowe zapożyczenie, samplig i „estetyka plagiatu”<sup>10</sup>, praktykowana przez Zé, dokonują kanibalizacji materialu muzycznego. Dla muzyków, którzy używają tych technik nie są one naganne, lecz rewolucyjne, gdyż przeciwstawiają się terytorialnym tendencjom przemysłu muzycznego. Richard Schusterman nazywał wczesnych raperów „muzycznymi kanibalami w wielkomiejskiej dżungli”<sup>11</sup>, a uwaga ta zaniepokoiła kilku z jego redaktorów i czytelników, choć z radością przyjęła ją wielu muzyków. Co nieuchronne, techniki praktykowane przez kanibali-

stycznych artystów podważają prawa autorskie, o czym świadczą liczne procesy sądowe, jak choćby proces wytoczony w 1991 roku przez Island Records, który prawie doprowadził do bankructwa SST Records i Negativland, zespołu nagrywającego dla tej wytwórni, za sparodiowanie U2. W dziwnej sprawie z 1994 roku, John Fogerty, niegdysiejszy frontman Creedence Clearwater Revival, został oskarżony o imitowanie własnego stylu, do którego nie posiadał już praw. Częstym celem oskarżeń jest kanadyjski artysta John Oswald, którego technika, nazwana przez niego plądrafonią (*plunderphonics*), polega na samplingu, manipulacji i mieszaniu urywków dzieł różnych artystów zarówno popularnych, jak i uprawiających inne rodzaje muzyki.

Antykanibalistyczna ochrona praw autorskich ogranicza tych artystów, którzy starają się komentować muzykę popularną lub przemysł muzyczny, choć inni z nich postrzegają siebie jako żywność, którą pochłaniają kanibale. Artyści regularnie boleją nad wywieraną na nich presją, by sprzeniewierzyć się ideałom i standardom, ulegając bezdusznym wytwórniom płytowym, które kreują żenujące gwiazdy i płyty na użytek publiczności, której nie przyjdzie do głowy domagać się czegoś lepszego. Kanibalizm wydaje się dogodnym konceptem, którym można scharakteryzować dylemat artysty, jak zrobił to Jim Dickinson, producent płytowy z okolic Memphis, opisując biznes muzyczny jako „samozjadający się organizm, który wymiotuje sam siebie”.<sup>12</sup>

Jednak sami artyści regularnie ulegają systemowi, dostarczając mu czynnika ludzkiego (czy też jego pozorów), którego domaga się ludzkie pożądanie. Zbieżności pomiędzy przemysłem nagraniem a podstawowym modelem ludzkiego pożądania, który można odnaleźć w innych rodzajach przemysłu zajmującego się towarami artystycznymi, wskazują na to, iż ci, którzy uczestniczą w produkcji tych towarów, stają w obliczu tej samej konieczności mediacji i kompromisu. Krótki, dziwny i bardzo emocjonalny artykuł Mike'a Pattona, wokalisty i autora piosenek popularnych i eksperymentalnych zespołów Faith No More i Mr. Bungle, zatytułowany „Jak zjemy swe młode” (*How We Eat Our Young*) odnosi się do dylematu, przed którym on i inni muzycy stoją zarówno w konfrontacji z presją przemysłu muzycznego, jak i pożądaniem bycia pożądanym. Dowodzi on, że warunki, w których trzeba funkcjonować, by być profesjonalnym muzykiem, powodują kanibalizm. Zakładając, że muzyka, którą się tworzy, jest częścią nas samych, pójscie na kompromis oznacza, po części, zniszczenie siebie dla egoistycznej gratyfikacji, czyli swego rodzaju autokanibalizm. Kompromisem jest tworzenie, w zamian za sławę i bogactwo, muzyki, która łatwo wpasowuje się w gusta publiczności, zamiast muzyki płynącej, jak można by to nazwać, prosto z serca. Mamy tu do czynienia, po części, z okolicznościami dynamiki zindywidualizowanych ego, które starają się osiągnąć uznanie, jednak Patton widzi tu pożądanie sukcesu, który wymaga złożenia w ofierze uczciwości artysty przemysłowi, który kanalizuje i kategoryzuje muzyczne produkty oraz poddaje je wstępniemu przetrawieniu przed dostarczeniem ich publiczności. Logika Pattona przyjmuje tutaj interesujący obrót. Wydaje się, że rozwiązaniem problemu artystycznego kom-

promisu byłoby stanie się jeszcze większym kanibalem, po to, by ochoczo przekraczać granice samego siebie i innych, a nie ograniczać się do blichtru autentyczności, którą obecność artysty w dziele mu nadaje, lecz by sprawić, iż cały artysta stanie się dziełem. Píše on: „Używaj kawałków siebie. Płynów ustrojowych. Patrz w prawo i w lewo. Przesiewaj rzeczy innych. Pożyczaj. Kradnij. I próbuj, robiąc to, osiągnąć coś w rodzaju przyjemności... [J]eśli pochodzi to z wnętrza ciebie, jest automatycznie słuszne – może tylko być lub nie być dobre” i dodaje, że muzycy powinni „nauczyć się nosić maski jedni drugim”.<sup>13</sup>

Autentyczność i emancypacja muzyki dałyby się osiągnąć zatem nie przez odrzucenie kanibalizmu, ale poprzez przystanie na jego konieczność (i przyjemność). W tym kontekście można by też porównać sugestię Pattona z remedium na kanibalizm Kilgour – wspólnotą – która składa się z „bardziej skomplikowanego systemu relacji, gdzie trudne staje się powiedzenie *kto* dokładnie zjada *kogo*”.<sup>14</sup> Kilgour, doskonale świadoma trwałości tendencji kanibalistycznych w relacjach ludzkich, przywołuje, jak Patton, karnawałowego ducha zabawy<sup>15</sup> – problematyczne, lecz optymistyczne spojrzenie na ludzką kondycję.

Zadaniem kultury towarowej jest kanalizacja i cyrkulacja pożądania za pomocą masowo produkowanych przedmiotów nasyconych znaczeniem ludzkim. Konsumpcjonizm, jak pożądanie, jest strukturalnie kanibalistyczny i tym samym uwikłany w tą najbardziej niecywilizowaną aktywność. Jednak punkty wspólne, które posiada z pożądaniem, pokazują także, że jest to model, na podstawie którego można zrozumieć ludzkie interakcje. Rzeczywistość rynkowa jest sprawcą zachowań kanibalistycznych, ale posiada również potencjał, który realizuje się w dyskursie dotyczącym tych właśnie zachowań. Jak widać z przedstawionych tu przykładów, kanibalizm na rynku jest zarówno źródłem obaw, jak i fascynacji – jest zarazem widmem i widowiskiem.

Przełożył Sławomir Mastoń

## Przypisy:

<sup>1</sup> „Człowiek «karmi» się Pożądaniem tak jak zwierzę żywi się rzeczywistymi rzeczami. I Ja ludzkie, urzeczywistniane przez aktywne zaspokajanie swych ludzkich Pożądań, jest tak samo funkcją swego «pożywienia», jak ciało zwierzęce – swojego”. Alexandre Kojève, *Wstęp do wykładów o Heglu*, przeł. Światosław Florian Nowicki. Warszawa, Fundacja Aletheia 1999, s. 11. [Od tłumacza: Ze względu na bezpośrednie odniesienie do książki Kojève’a i obecności jej tłumaczenia na polskim rynku będę się trzymał użytego tam terminu „pożądanie”.]

<sup>2</sup> Crystal Bartlovich, *Consumerism, or the cultural logic of late cannibalism*, w: *Cannibalism and the Colonial World*, red. F. Barker, P. Hulme i M. Iverson. Cambridge, Cambridge University Press 1998, s. 232.

<sup>3</sup> Maggie Kilgour, *The function of cannibalism at the present time*, w: *Cannibalism and the Colonial World*, s. 241.

<sup>4</sup> Jim Zwick, *Advertisements from the Spanish-American and Philippine-American Wars*, [http://www.boondocksnet.com/gallery/ads\\_index.html](http://www.boondocksnet.com/gallery/ads_index.html), w: *Historical Graphics Gallery*, red. Jim Zwick, <http://www.boondocksnet.com/gallery/>.

<sup>5</sup> Sam Schechner, *The New Cannibalism*, <http://www.netSPACE.org/indy/issues/04-17-97/features3.html>.

<sup>6</sup> [http://www.only-movies.com/story?h=show\\_story&id\\_object=4660](http://www.only-movies.com/story?h=show_story&id_object=4660). Ta sama strona internetowa informuje, że przygotowywany jest trzeci film o Hannibalu, w którym Anthony Hopkins nie zgodził się jednak wystąpić, uważając, iż stworzyłoby to wrażenie, że jest chciwy. W innym miejscu aktor ten, a może jego prawnicy, poczuł się zmuszony oświadczyć publicznie, że potępia kanibalizm i w żaden sposób nie przypomina Hannibala w prawdziwym życiu.

<sup>7</sup> Kilgour, *The function of cannibalism at the present time*, s. 248.

<sup>8</sup> Dodatkowy komentarz na DVD *Cannibal! The Musical*. New York, Tromafilms 2001.

<sup>9</sup> <http://www.ptw.com/~dumpty/mattrey/cannibal.html>.

<sup>10</sup> Tom Zé, *Esthetics of Plagiarism*, w komentarzu dołączonym do swej płyty *Fabrication Defect* (Luaka Bop/Warner Bros. 1998).

<sup>11</sup> Richard Schusterman, *Estetyka pragmatyczna: żywe piękno i refleksja nad sztuką*, przeł. Adam Chmielewski i inni, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 1998, s. 263.

<sup>12</sup> Stanley Booth, *Why They Call It the Blues*, w: *Memphis Flyer*, [http://www.weeklywire.com/wv/05-10-99/memphis\\_blueb.html](http://www.weeklywire.com/wv/05-10-99/memphis_blueb.html) (1999).

<sup>13</sup> Mike Patton, *How We Eat Our Young*, w: *Arcana: Musicians on Music*, red. John Zorn. New York, Granary Books 2000, s. 280-1.

<sup>14</sup> Kilgour, *From Communion to Cannibalism: An Anatomy of Metaphors of Incorporation*. Princeton, Princeton University Press 1990, s. 15.

<sup>15</sup> Tę postawę zdecydowanie prezentuje pierwsza płyta zespołu Pattona *Mr. Bungle* z 1991 roku.