

W

IBL



INSTYTUT
KULTURY
POLSKIEJ

16

Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej

tytuł:

Koniec blogowania

autor:

Jodi Dean

źródło:

Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej 2016 nr 16

odsyłacz:

<https://www.pismowidok.org/pl/archiwum/2016/16-cyfrowe-mroki/koniec-blogowania>

wydawca:

Widok. Fundacja Kultury Wizualnej

afiliacja:

Instytut Kultury Polskiej UW

Instytut Badań Literackich PAN

Koniec blogowania

Pewnym znakiem sukcesu jakiejś praktyki lub idei jest ogłoszenie jej końca. Na początku lata 2007 roku dzwon wybił blogowaniu, mimo że liczba blogów przekroczyła wówczas 70 milionów i wciąż rosła. Wieść, jakoby blogi zabiła nuda, popularność czy wręcz nowsze środki przekazu, rozeszła się szybko po całej, rzekomo martwej, blogosferze (przedziwna to sprzeczność, w której blogowa forma komunikatu zaprzeczała jego treści).



Dla niektórych blogowanie straciło świeżość. Prowadzili już bloga, a teraz byli gotowi na coś innego. Niektórych blogerów znużył format związany z koniecznością regularnego uaktualniania, „powiedzieli już to, co mieli do powiedzenia, i zajęli się czymś innym”¹. Część czytelników blogów straciła zainteresowanie codzienną aktywnością tzw. A-listerów. Znając na wskroś styl i poglądy najpopularniejszych blogerów z długim stażem, odbiorcy zaczęli kierować uwagę gdzie indziej: robienia filmików na YouTube czy lolcatów na stronę „I Can Has Cheezburger”. Inni z kolei lamentowali nad powtarzalnością dyskusji na blogach. Po kilku miesiącach śledzenia dowolnego bloga lub odwiedzania tych samych stron „blogipelagu”² z łatwością można było przewidzieć możliwe odpowiedzi na każdy post lub komentarz. Jak ujął to jeden z blogerów: „Wciąż ci sami ludzie w kółko powtarzający te same rzeczy. Nuda. Nuda. Nuda”³. Czyż rosnąca liczba porzuconych blogów – blogów widm z jednym ledwie lub dwoma postami pozostałymi po tych, którzy próbowali sił w blogowaniu, lecz

wkrótce zorientowali się, że znają lepsze sposoby na spędzanie wolnego czasu – nie była niezbitym dowodem na to, że praktyka blogowania obumiera?

Jednak nie. Pozornie rosnącemu współczynnikowi umieralności blogów towarzyszyło bowiem zjawisko, które wskazywało na żywotność blogowania, będąc jednocześnie głównym podejrzanym w sprawie jego śmierci – rozkwit blogów firmowych. Na długo przed latem 2007 roku zdawało się, że maksymalny poziom nasycenia blogami został już osiągnięty. Już wtedy korporacje zaczynały obserwować dyskusje, interweniowały w nie, a nawet próbowały je wywoływać. Jak zachęcano na stronie agencji Brand Republic: „Wykorzystując treści wytwarzane przez użytkowników, możesz zaangażować w swoją markę dużo więcej osób niż dotąd, możesz wzmocnić ich lojalność, a nawet uczynić ich jej rzecznikami. Możesz też precyzyjnie dowiedzieć się, co sądzą o twoim produkcie”⁴. Blogi zapewniały dostęp do informacji o upodobaniach klientów, najnowszych trendach i modach. Wcześniej takich danych mogły dostarczyć jedynie badania przeprowadzane przez ankieterów. Zakładając własne blogi, zatrudniając blogerów i uczestnicząc w dyskusjach na temat swoich produktów, firmy mogły promować się w inny sposób. Mogły eksploatować nisze i budować świadomość marki za pomocą bardziej bezpośrednich interakcji z potencjalnymi klientami – nawet wtedy, gdy natrafiały na trudności w przyciąganiu czytelników do swoich blogów, promowaniu swoich promocji i reklamowaniu swoich reklam⁵. W 2009 roku już 70% blogerów przyznawało, że blogują na temat marek⁶.

Obierając przywiązanie do marki za swój nadrzędny cel, blogowanie firmowe musiało zmierzyć się z najważniejszym wymiarem blogowania: ambicją autentyczności. Jak bowiem blog ewidentnie tworzony przez logo lub wizerunek marki, a nawet rzeczywistą osobę opłaconą przez firmę mógłby być czymś więcej niż tylko propagandą? Co atrakcyjnego miałyby być w blogu, który jest jedynie reklamą? Po co ktokolwiek miałby go

odwiedzać? Dla przykładu – w 2006 roku blogerzy zdemaskowali McDonalds'a, który podsunął nic niepodważającym odbiorcom fałszywego bloga z reklamami rozgrywek Super Bowl⁷. Jeszcze gorsze były spamblogi czy też splogi⁸. Wygrzebują one i przechwytyją treści z czeluści internetu, by przerzucić je na tworzony automatycznie bloga. W rezultacie ich treści wyświetlały się wyżej w wynikach wyszukiwania, ponieważ wyglądało na to, że linkuje je więcej osób. Kiedy ktoś znajduje tę treść i klika w link, przenosi się na stronę pełną reklam, przyczyniając się tym samym do zwiększenia przychodów właściciela strony. W grudniu 2006 roku przybywało około 11 tysięcy splogów dziennie⁹. W połączeniu z banalnością nagminnie wytykaną większości blogów namnożenie się blogowych śmieci dowodziło, że ta technologia i praktyka przekroczyła swój termin przydatności do użycia.

Ponieważ blogowanie najwyraźniej dusiło się pod ciężarem własnego sukcesu, pojawiły się nowe programy, które miały je zastąpić czy raczej wraz z nim kontynuować nasilającą się ekspansję praktyk i aplikacji multimedialnych. Niektórzy z komentatorów uważali te nowe aplikacje za gwoździe do trumny blogowania. Blogowanie było dobre, dopóki było żywe, teraz jednak straciło świeżość. Nie było ani odważne politycznie, ani nowatorskie kulturowo, przypominało raczej ciotkę, która pokazuje zdjęcia swoich kotów. Wydawało się, że nowe aplikacje zmieniają warunki możliwości blogowania. Wzbogacone o podcasty, foto- i wideoblogi, możliwości platformy były już naciągnięte tak, że bardziej nie można.

Najczęściej przywoływanym zabójcą blogów były portale społecznościowe, takie jak Facebook i MySpace, a niewiele dalej plasowało się mikroblogowanie za pomocą Twittera (utworzonego w 2006 roku i łączącego SMS-owanie z internetem). Facebook i MySpace przekonfigurowują strukturę linków, postów, komentarzy i archiwów typową dla blogów. Zamiast skupiać się na codziennych lub nawet cotygodniowych

postach pisanych albo na określony temat, albo z określonej perspektywy, te wielkie sieci społeczne opierają się na krótkich i częstych uaktualnieniach profili użytkowników, dużej liczbie zdjęć i nieustannie wydłużającej się liście znajomych. Aktualności na blogu również można połączyć z czyims profilem, a linki udostępnić znajomym, ale blog opiera się na osobowości blogera, gdy tymczasem portale społecznościowe priorytetowo traktują kontakty z innymi, kimkolwiek lub czymkolwiek by oni nie byli (zarówno zespoły muzyczne, grupy, jak i produkty mogą stać się „znajomymi” na MySpace). Kontakty liczą się bardziej niż informacja, punkt widzenia czy opinia. Portale społecznościowe pozwalają nam widzieć nasze znajomości – innych, którzy są czymś znacznie więcej niż tylko publicznością: współpracowników, członków rodziny i znajomych znajomych, tworzących społeczności wykraczające poza konkretne lokalizacje. Mogąc szybko i z łatwością poinformować naszych „przyjaciół” o tym, co robimy, nie musimy spędzać zbyt wiele czasu na angażowaniu się w relacje z konkretnymi, pojedynczymi osobami. To przyjaźń w wersji *lite* czy też przyjaźń bez przyjaźni (innymi słowy, jest to część całej grupy przedmiotów i praktyk pozbawionych swoich szkodliwych cech, z którymi Slavoj Žižek utożsamia współczesną kulturę, jak piwo bez alkoholu, cukierki bez cukru, kawa bez kofeiny itd.). Co więcej, portale społecznościowe pozwalają nam widzieć siebie widzianymi. Zamiast pisać dla nieznajomych – co jest typowe dla blogów, o ile są otwarte dla wyszukiwarek – portale społecznościowe na pierwszym miejscu stawiają udostępnianie postów znajomym w zamkniętym obiegu osób, które sami „dodaliśmy do znajomych”.

Podobnie jak Facebook i MySpace również Twitter opiera się na sieciach społecznych i krótkich postach. Użytkownicy mobilni piszą posty – tzw. tweety – liczące nie więcej niż 140 znaków, na bieżąco informując tych, którzy ich „obserwują” o tym, jak mija im dzień, gdzie się znajdują, co robią, co myślą lub czują w danej chwili. To zupełnie jak blogowanie, lecz sprowadzone do jego

najbardziej banalnej i powtarzalnej, ale zarazem integrującej postaci. Przewaga tweetowania nad blogowaniem wynika z jego zwięzłości – można być na bieżąco bez poświęcania temu zbyt wiele czasu – oraz mobilności – można wysyłać i otrzymywać nowe posty za pośrednictwem telefonu komórkowego, a zatem być nieustannie połączonym.

Jeszcze istotniejszy jest performans autentyczności umożliwiany zarówno przez Twittera, jak i Facebooka z jego kanałem aktualności czy MySpace z informacjami o obecnym nastroju: krótkie spojrzenia na czyjeś, dziejące się życie wydają się rzeczywiste¹⁰. Częściowo dlatego właśnie, że są tylko migawkami, fragmentami, raczej oznakami jakiegoś życia niż jego w pełni ukształtowanymi i uporządkowanymi obrazami, częściowo zaś dlatego, że widzimy je jako widziane przez innych.

Stwierdzenie, że nastął koniec blogów, przesłaniające szerszą formację kapitalizmu komunikacyjnego, utrudnia refleksję nad współczesnymi praktykami medialnymi oraz ich kumulacyjnym, suplementarnym i linkującym wymiarem. Ani portale społecznościowe, ani Twitter nie zastępują blogów: raczej je przecinają, przedłużają lub włączają w siebie. Według raportu o stanie blogosfery z 2009 roku Twittera używa 73% blogerów – wobec 14% ogółu populacji – a wśród zawodowych blogerów odsetek ten jest jeszcze większy. Wszyscy blogerzy zgodnie twierdzą przy tym, że używają Twittera przede wszystkim do promocji swoich blogów¹¹. Ignorująca intermediację współczesnych praktyk komunikacyjnych deklaracja śmierci blogów opiera się na powtórzeniu krytyki blogowania towarzyszącej mu od zarania: blogowanie jest pasożytnicze, narcystyczne i bezcelowe. Ponieważ krytyka ta ani nie zapobiegła szybkiemu przyswojeniu blogowania, ani nie jest specjalnie spójna – oskarżenia o pasożytnictwo i narcyzm świadczą o tym, że blogowanie ma jednak jakiś cel, a jednocześnie niesłusznie sprowadzają blogi albo do komentarza na temat innych mediów,

albo do opowieści o codziennych doświadczeniach ludzi – należy uznać ją raczej za opis. Blogowanie istotnie jest pasożytnicze, narcystyczne i bezcelowe – i właśnie dlatego coraz większa liczba internautów na całym świecie prowadzi blogi.

Dowody na śmierć blogów wskazują na żywotność blogowania i jednocześnie na nieustające turbulencje – konflikt innowacji i anachronizmu – w obrębie praktyk medialnych. Jak zauważył jeden z blogerów:

Nie ma dnia, by jakiś intelektualista czy dziennikarz albo inny przedstawiciel grupy „liczy się tylko nasze zdanie” nie napisał czegoś o tym, jakie straszne, głupie, niemodne, durne, prymitywne, nudne czy z jakiegoś innego powodu nieakceptowalne są blogi. Mam dla takich autorów radę, o którą nie prosili: skoro blogi naprawdę są tak nieporywające, jak twierdzicie, i niebawem odejdą w zapomnienie, jak do znużenia zapowiadacie, to po prostu przestańcie o nich pisać¹²

Krytyczna teoria mediów narażona jest na podobny błąd. Przyjmuje się w niej, że usieciowione praktyki medialne nieodłącznie zawierają lub uwikłane są w partyzancką politykę mniejszościowej interwencji (tzw. hakytywizm), nie dostrzegając przy tym, że praktyki te powstały i działają jako elementy ogromnej komercyjnej kultury rozrywki, która umie sprawić, by użytkownicy sami tworzyli produkty takie, jakie lubią, a nawet płacili za to, że mogą to robić.

Kiedy blogi traciły już świeżość dla wielu wczesnych anglojęzycznych użytkowników, miliony innych na świecie dopiero zaczynały blogować¹³. Najbardziej dynamiczny rozwój obserwuje się przede wszystkim w Azji: ponad 61% chińskich internautów choć raz prowadziło bloga (w porównaniu z 18% w Wielkiej Brytanii, 21% w Stanach Zjednoczonych czy 8% w Niemczech), a ponad 80% użytkowników internetu w Chinach, Korei Południowej i Malezji blogi czytuje¹⁴. W 2006 roku w ciągu

godziny pojawiało się więcej wpisów blogowych w języku japońskim niż angielskim¹⁵. Nie było już elity najbardziej wpływowych blogerów (niemal zawsze amerykańskich lub skupionych na USA), nie oznaczało to jednak, że blogowanie umarło – przeciwnie: więcej osób prowadziło blogi, funkcjonowało więcej blogów do czytania, a blogipelag rozrastał się, rozwijał i różnicował. Blogowanie stało się zatem aktywnym elementem współczesnego obiegu medialnego.

Aby podkreślić różnorodność blogów i wskazać, że blogerzy nie tworzą żadnej naturalnej grupy, nie postrzegają siebie jako wspólnoty i nie wchodzą w interakcje we wspólnej przestrzeni, chociażby z powodu różnic językowych i kulturowych, odmiennej lokalizacji geograficznej i zainteresowań, wolę posługiwać się pojęciem „blogipelagu” zamiast bardziej powszechnej „blogosfery”. To drugie sugeruje bowiem jakąś przestrzeń dostępną wszystkim i każdemu z osobna. Zakłada pewną konwersacyjną jedność, jak gdyby blogerzy poruszali te same tematy i uczestniczyli w jednej olbrzymiej dyskusji. Termin „blogosfera” podstępnie każe nam myśleć o wspólnocie, gdy tymczasem powinniśmy zastanawiać się nad połączeniami, sieciami, przepływami oraz solidarnością, które blogi utrudniają i wspierają. „Blogipelag” – jak archipelag – przypomina nam o izolacji, odłączeniu oraz wielkim wysiłku, jakiego może wymagać przedostanie się z jednej wyspy lub sieci do innej. Nakłania nas do uznania różnorodności użyc, relacji, działań i emocji, które blogowanie współtworzy i rozpowszechnia.

Przejęcie blogowania przez korporacje, choć dokuczliwe dla wieloletnich blogerów, jest rynkową wersją ekspansji i dywersyfikacji blogów. Dążenie do monetyzacji pracy i publikowanych pozornie za darmo treści, widoczne w zapale, z jakim firmy starają się identyfikować coraz bardziej niszowe upodobania i rynki, wzmocniło siłę dośrodkową blogowania. Dalekie od tego, by dać początek nowemu twórczemu, post-monetarnemu dobru społecznemu, praktyki medialne takie jak

blogowanie czy portale społecznościowe torują drogę neoliberalnemu kapitalizmowi. Dlaczego pracodawcy mieliby płacić za pracę, którą z radością wykonamy za darmo?

Blogowanie jest wciąż żywe. Nowe technologie i praktyki wyrastające z niego i wokół niego nie są bynajmniej „zanikającymi pozostałościami po kultowym entuzjazmie dla autoekspresji, który gwałtownie mija”, ale raczej wskazują na rozpowszechnianie się i przekształcanie popędów do łączenia się z innymi i do wyrażania siebie¹⁶. Moim celem jest krytyczne ujęcie szerokiego przyswojenia blogowania jako praktyki, która wyłania się w dynamicznie zmieniającym się środowisku komunikacyjnym. Blogowanie jest sposobem dotarcia do widocznego dzisiaj splotu mediów, subiektywności i polityki – splotu, który można zrozumieć najlepiej, jak sądzę, w kategoriach refleksywnego obiegu popędu.

Blogowanie kojarzone było z morderstwem i śmiercią od pierwszej chwili (około 2002 roku), w której mainstreamowe media zaczęły dostrzegać to zjawisko. Podobnie jak wideo zabiło gwiazdy radia, film zabił wodewil, a telewizja ligę kręglarską, tak blogi rzekomo zabiły dziennikarstwo oraz media głównego nurtu, zastępując je idiotami i amatorami, którzy nie weryfikowali swoich informacji i wygłaszali tyrady na swoje ulubione tematy (oraz o swoich ulubieńcach). Za wszystkimi tymi morderstwami kryje się jedna wspólna stała – potęga korporacji. Podczas gdy niektóre formy medialne przyćmiewają inne, światowe koncerty czerpią zyski z innowacji, a władze państwa zawierają trujące umowy, wykorzystując nieuwagę rozrywkowego społeczeństwa. Telewizja nie może zapewnić niezbędnych oczu? Nie ma problemu. Wystarczy skierować się na inne tory i znaleźć nową platformę służącą do zbijania kapitału. Dominacja kapitalizmu jako systemu wymaga zmian w przemyśle; innowacja napędza kapitalizm. Instytucje państwowe także się przystosowują: zdeintegrowane widowiska pozwalają na jeszcze bardziej zaawansowane formy kontroli, obserwacji i nadzoru¹⁷. Ludzie

dopraszają się o więcej kamer, które mają zapewnić im bezpieczeństwo podczas zakupów, i z radością zrzekają się prywatności danych osobowych w zamian za kilka groszy lub kilka sekund zysku. [...]

Nekrolog dla blogowania nie jest jednak jedynie przedwczesny. To nie jest zwykła pomyłka. Uczula nas raczej na zmianę pewnej praktyki – zmianę, która wydaje się efektem naszego spojrzenia wstecz. Kiedy blogerzy stają się zabójcami zapowiadającymi fundamentalne przemiany w mediach, polityce i dziennikarstwie, to znaczy, że zostali wpisani w logikę pragnienia. Chodzi o to, że pojawia się tu ukryte założenie, że w pewnym momencie w przeszłości jacyś ludzie chcieli blogów, że blogi pojawiły się jako obiekty pragnienia stworzone, by wypełnić wcześniejszy brak. Na przykład, ludzie nie ufali mainstreamowym mediom, więc zaczęli blogować, by wypracować dziennikarstwo godne zaufania. Zwrot ku retoryce śmierci jest znakiem odejścia od ekonomii pragnienia ku ekonomii popędu. Lokowane w logice popędu blogi przestają być czymś, czego chcemy, a nie mamy, czymś, co wchodzi w niemożliwą do zapełnienia lukę. Stają się obiektami, których trudno uniknąć, elementami układu bez wyjścia, w który zostajemy schwytni, zniewoleni, wepchnięci¹⁸.

W psychoanalizie Lacanowskiej pragnienie i popęd to dwa sposoby odnoszenia się podmiotu do przyjemności. Pragnienie jest zawsze pragnieniem, by pragnąć, pragnieniem, które nigdy nie zostaje zaspokojone, pragnieniem *jouissance*, której nigdy nie da się osiągnąć. Z kolei popęd zdobywa *jouissance* w powtarzalnym procesie nieosiągnięcia jej. Porażka (czy też udaremnienie osiągnięcia celu) zapewnia szczególny rodzaj sukcesu. Jeśli pragnienie bieży drogą strzały, popęd przypomina trajektorię bumerangu. Jak poucza Lacan, na poziomie popędu istotą jest „strukturyzujący go ruch na zewnątrz i z powrotem”¹⁹. Za sprawą tego powtarzalnego ruchu podmiot może co prawda rozminąć się ze swoim obiektem, choć nadal osiągnie swój cel. Może „znaleźć satysfakcję w samym cyrkularnym ruchu

powtarzalnego rozmijania się ze swoim obiektem”²⁰. Skoro porażka dostarcza przyjemności, a podmiot odczuwa przyjemność w efekcie repetycji, popęd zniewala podmiot. Jak pisze Slavoj Žižek, „popęd jest czymś, w co podmiot zostaje schwytany, pewną bezgłową siłą, która trwa w swoim powtarzalnym ruchu”²¹. Podmiot grzęźnie w nieskończonym powtarzaniu tej samej czynności wciąż od nowa, gdyż to ona właśnie dostarcza mu przyjemności. Postuj. Postuj. Postuj. Klikaj. Klikaj. Klikaj.

Fragment *The End of Blogging*, drugiego rozdziału książki Jodi Dean *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive* (Polity 2010).

- 1 Hugh Mcleod, *Why We're All Blogging Less*, „Gaping Void” z 12 sierpnia 2007.
- 2 Pojęcie blogipelagu zainspirowane jest pracą Alberta-László Barabásiego o bezpośredniości w sieciach złożonych (*Linked*, Plume, Nowy Jork 2003) oraz koncepcją długiego ogona Chrisa Andersona (*Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, przeł. B. Ludwiczak, Media Rodzina, Poznań 2008).
- 3 Mark Day, *Blogs Still Rule, Despite the Dictatorship of Idiots*, „The Australian” z 29 marca 2007.
- 4 *User-Generated Content Uncovered*, „Brand Republic” z 25 sierpnia 2006.
- 5 Por. *Blogs Will Change Your Business*, „Business Week” z 2 maja 2005.
- 6 Michael Arrington, *2009 State of the Blogosphere: The Full Blogworld Presentation*, „TechCrunch” z 16 października 2009, <http://www.techcrunch.com/2009/10/16/2009-state-of-the-blogosphere-the-full-blogworld-presentation.html>, dostęp 8 sierpnia 2017. Podziękowania dla Geerta Lovinka za ten link.
- 7 *McDonald's Fake LincolnFry Blog*, „Strategic Public Relations” z 6 lutego 2005, http://prblog.typepad.com/strategic_public_relation/2005/02/mcdonalds_fake_.html, dostęp 8 sierpnia 2017.

- 8 Charles C. Mann, *Spam+Blogs=Trouble*, „Wired” 2006, nr 9, <http://www.wired.com/wired/archive/14.09/splogs.html>, dostęp 8 sierpnia 2017.
- 9 Por. Dave Sifry, *The State of the Live Web. April 2007*, „Sifry” z 5 kwietnia 2007, <http://www.sifry.com/alerts/2007/04/the-state-of-the-live-web-april-2007>, dostęp 8 sierpnia 2017.
- 10 Jay David Bolter i Richard Grusin zdecydowanie odróżniają imediację od hipermediacji: „Jeśli logika imediacji prowadzi do wymazania lub do automatyzacji aktu reprezentacji, logika hipermediacji uznaje i uwidocznia liczne akty reprezentacji”. Eadem, *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge 1999, s. 34–35. Podstawowa dla tego rozróżnienia jest perspektywa krytyczna autorów, w której imediacja służy fałszywej naturalizacji: udaje, że zapewnia iluzoryczny dostęp do niezapośredniczonej rzeczywistości. Bardziej niż sama terminologia interesuje mnie tutaj niestabilność tego rozróżnienia w kontekście treści wytwarzanych przez użytkowników oraz masowego przyrostu interpersonalnych urządzeń medialnych: media (nasze zanurzenie w środowisko medialne, nasz impuls, by medialnie wyrażać doświadczenie) są przezroczyście.
- 11 Michael Arrington, *2009 State of the Blogosphere...*
- 12 Tim, *Road to Surfdom*, 9 maja 2006, <http://www.roadtosurfdom.com/2006/05/09/blog-whining-fatigue.html>, dostęp 8 sierpnia 2017.
- 13 Por. *International Blogging*, red. A. Russell, N. Echchaibi, Peter Lang Publishing, New York 2009.
- 14 *Far East Leads the World for Web Users Reading and Writing Blogs*, „New Media Age” z 9 lipca 2007.
- 15 Por. Dave Sifry, *The State of the Live Web...*
- 16 Cyt. za Tony Allen-Mills, „Sooo Sorry”, *Blog Bubble May Burst*, „The Sunday Times” z 27 marca 2007.
- 17 Mark Andrejevic znakomicie opisuje sytuację nadzoru w *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*, University Press of Kansas, Lawrence 2007.
- 18 Rozróżnienie pragnienia i popędu zaczerpnęłam z marksistowskiej (lacanowskiej) psychoanalizy Slavojka Žižka. Podejmuje on kwestię różnicy pomiędzy tymi dwoma typami ekonomii przyjemności w wielu miejscach, również w: *The Parallax View*, MIT Press, Cambridge 2006. Streszczenie tej teorii można znaleźć w Jodi Dean, *Žižek’s Politics*

, Routledge, New York 2006.

- 19 Jacques Lacan, *The Seminar of Jacques Lacan, Book XI: The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*, red. J.A. Miller, W.W. Norton, New York 1981, s. 177.
- 20 Slavoj Žižek, *The Ticklish Subject*, Verso, London 1999, s. 297.
- 21 Ibidem, s. 297.