

Piotr Zwierzchowski

„PODARUJ SOBIE ODROBINĘ LUKSUSU...”

Rozpatrując problem sensu życia i jego edukacyjne konsekwencje, zwracamy uwagę przede wszystkim na systemy filozoficzne, religijne, polityczne itd. Myślimy o poglądach wielkich filozofów i kapłanów, odwołujemy się do autorytetów, historycznych i współczesnych. Sens życia odnajdujemy także w księgach kanonicznych, które często pozwalają utrzymać się przy życiu, przynoszą nadzieję i pocieszenie.

Takie podejście z pewnością znajduje swoje uzasadnienie. Postanowiłem sięgnąć do pewnej szkolnej lektury, znanej chyba każdemu z nas. Oto jej krótki fragment:

„W takim nastroju ducha otworzyłem księgę, o której sądziłem, iż jest to dziennik okrętowy «Diany». Otworzyłem ją na chybił trafił, a pierwsze słowa, jakie napotkałem, brzmiały:

«Wzywaj mnie w dniach utrapienia twego, a ja cię wybawię i będziesz wychwalał imię moje». (...)

Była to Biblia. A słowa, na które trafiłem, brzmiały tak, jakby sam Stwórca przemówił dźwigając mnie z upadku ducha. On widać zrządził, iż w jeden z tobołów wrzuciłem tę księgę obok map, kompasów, perspektyw, przyrządów żeglarskich i matematycznych. Sądziłem, iż znajduję w niej imiona ludzi, do których należał zagłowiec, ślad ludzkiej ręki i słowa pisane przez człowieka, znalazłem zaś słowa pochodzące od Boga i wielką w mojej rozpaczycy pociechę. Ukląkłem też zaraz i modliłem się do Niego, by spełnił daną obietnicę, iż kiedykolwiek będę Go wzywał w dniu utrapienia, On mnie wybawi.

Od tego dnia Biblia towarzyszyła mi często. Otwierałem ją, kiedy ogarniał mnie smutek i ilekroć nie umiałem poradzić sobie z tęsknotą.”¹

¹ Robinson Kruzo. Według Daniela Defoe napisał Stanisław Stampf¹. Wyd. XIII. Warszawa 1985, s. 270.

Ze wszystkich rzeczy wyniesionych z rozbitego statku Robinson Crusoe najwyżej cenił sobie Biblię. Zabrał ją przez przypadek, ale przedkładał ponad wszelkie dobra materialne. Mógł dzięki niej przetrwać, być może nawet bardziej niż dzięki broni i narzędziom. Broń i narzędzia pozwalały mu zachować życie, Biblia – jego sens. Robinsonowi udało się odnaleźć sens swojego życia w wartościach przekraczających wymiar codziennej egzystencji.

Załóżmy, że dzisiaj młody (choć niekoniecznie) człowiek trafiłby na bezludną wyspę. Dostałby do wyboru – w jednej ręce Biblia (bądź jakakolwiek inna święta księga), w drugiej kartonik smakołyków lub jakichś innych atrakcyjnych towarów. Robinson Crusoe wybrałby Biblię. Co zrobiłby współczesny człowiek? Czy czekałby na świętą księgę? Być może znaleźliby się i tacy ludzie, jednak mam poważne wątpliwości, czy byłoby ich wielu. Prawdopodobnie rzeczywistość wyglądałaby zupełnie inaczej, inaczej bowiem prezentuje się dzisiaj problem poczucia sensu życia. Na pewno trudno w tym przypadku mówić o diametralnej różnicy, niemniej trochę się na świecie zmieniło.

Przyznam, że jestem miłośnikiem szeroko rozumianej fantastyki we wszystkich jej formach, z literaturą i filmem na czele. Wielokrotnie napotykałem opisy inwazji z Kosmosu, gdzie potworni najeźdźcy usiłowali podbić Ziemię. Raz udawało się ów atak odeprzeć, kiedy indziej bywało gorzej, mniejsza z tym. Zastanawiające było zawsze to, że obcy atakowali w dość prymitywny sposób, stosując często zasadę spalonej ziemi. Wykorzystywali przede wszystkim różnego rodzaju militaria, prowadzili operacje wojskowe lub wręcz eksterminację Ziemi. Przyszło mi kiedyś na myśl, po przeczytaniu kolejnej opowieści o kosmicznej inwazji, że być może taki atak wyglądałby zupełnie inaczej.

Dzisiaj inwazji nie planują już sztaby generalne, ale zespoły specjalistów od reklamy. Myślę, że kosmici musieliby być niespełna rozumu, gdyby nie korzystali z ich usług. To obecnie najskuteczniejsza metoda walki, o czym doskonale możemy się przekonać obserwując wpływ reklamy na nasze życie. Wypieramy się co prawda tego podświadomego podporządkowania, ale naprawdę tylko nielicznym osobom udaje się całkowicie z niego wyzwolić. Reklama nie tylko zachęca nas do kupowania konkretnych produktów, prezentując ich walory i korzyści wypływające z ich użytkowania, ale również wpływa na nasze postawy i uczucia, jak również stymuluje pragnienia².

² Zob. Ł. A. Plesnar, *Piękne kobiety, pejzaże i zwierzęta – czyli kicz w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Niedyskretny urok kiczu. Problemy filmowej kultury popularnej*, G. Stachówna (red.), Kraków 1997, s. 185.

W jakimś stopniu wpływa także, a przynajmniej stara się to czynić, z różnym skutkiem, na nasze poczucie sensu życia. Odpowiada, lub może raczej należałoby powiedzieć – symuluje odpowiedź, na pytania: po co? dlaczego?, czyli krótko mówiąc – jaki jest sens naszego życia?

Doskonałym przykładem jest reklama batonów „Mars”. Stary Indianin idzie na górę, aby umrzeć. Zgodnie z tradycją akceptuje śmierć i moment jej nadejścia. Ale oto wpada mu w ręce „Mars”. Jeden kawałek, uśmiech zadowolenia, może nawet rozkoszy. Świat nabiera innych kolorów, warto żyć. „Umów mnie z Małym Kwiatuszkiem”, mówi starzec do swojego młodego towarzysza. Zabawne? Pewnie tak, przez to reklama zwraca uwagę, jest atrakcyjna. Ale pod powierzchnią pozornie beztroskiej oferty, która stanowi przekaz podstawowy, kryje się jeszcze ukryty przekaz wtórny.

Dzięki batonikowi „Mars” świat nabiera sensu. Można tę sytuację rozszerzyć na pozostałe towary oferowane w reklamach. Sprawiają one, że życie nabiera kolorów, wszystko staje się łatwiejsze i przyjemniejsze. „*Mentos – the Freshmaker*” i wszystko wydaje się proste. Jaki jest sens życia, sens świata zawarty w reklamie? Otóż przede wszystkim jest nim konsumpcja. Potrzeba sensu życia, chyba najbardziej podstawowa z potrzeb człowieka, zostaje zaspokojona w sposób sztuczny i powierzchowny, za to niezwykle skuteczny. Być może zostaliśmy w ten sposób oszukani. Nikt chyba się jednak nad tym nie zastanawia. W końcu warto żyć po to, aby móc skorzystać z tych wszystkich wspaniałych produktów. Na zasadzie przyjemności i obowiązku bycia szczęśliwym opiera się charakterystyczna dla postmodernizmu ideologia konsumpcji, która, dawno przekroczywszy granice cywilizacji zachodniej, powoli rozprzestrzeniła się na całym świecie. Postmodernistyczna reklama dokładnie wpisuje się w tę ideologię³.

U. Eco, w pracy *Travels in Hiperreality* (ze zbioru *Faith in Fakes*. London 1986), zwraca uwagę na ciekawą sprawę⁴. Otóż w amerykańskiej kulturze popularnej najpopularniejsze słowo to *more* – „więcej”, „lepiej”, „coś nowego”. Wszystko jest *more*. Poszukujemy ciągle tego czegoś, ale oferuje nam się jakieś substytuty. Z drugiej strony warto zauważyć, że jedną z charakterystycznych cech kultury współczesnej jest brak zdecydowanej opozycji między oryginałem a kopią, czyli prawdą a fałszerstwem. Eco pisze o tym

³ Problem ten omawia szeroko Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń-Poznań 1995 (zwłaszcza rozdziały: „Edukacja i kultura upozorowania” i „Postmodernistyczny świat konsumpcji”).

⁴ Za: K. Loska, *Kultura masowa – czyli kicz po amerykańsku*, [w:] *Niedyskretny...*, *op. cit.*, s. 179 i n.

w nieco innym celu, obserwacja ta jest jednak niezwykle cenna także w interesującym nas kontekście.

Więcej i lepiej – oczywiście nie ma w tym nic złego. Gorzej, jeśli słów tych używamy bezrefleksyjnie. „Podaruj sobie odrobinę luksusu”, a z resztą niech się dzieje, co chce. Agencje reklamowe zarzucają nas ofertami kuszącymi współczesną, ale odwołującą się do doskonale znanych archetypów, wizją raj⁵. Korzystają z bardzo pięknych, aczkolwiek banalnych stereotypów ikonograficznych i fonograficznych. Pozornie głębsze treści, odwołanie do pewnych tzw. uniwersalnych wartości są często tylko zasłoną dla rzeczywistych celów nadawcy, a więc wpojenia odbiorcy takiego sensu życia, w której podstawową rolę odgrywa konsumpcja. Nasze, wydawałoby się, wewnętrzne i osobiste poczucie sensu życia okazuje się być narzuconym nam w wyniku swoistej manipulacji modelem życia. Inna rzecz, że ulegają temu także osoby, które znajdują się po stronie nadawcy komunikatów reklamowych.

Zdaję sobie sprawę z tego, że traktując ten problem w taki sposób, ustawiam się na pozycji pedagoga, który wie lepiej. Pedagoga doskonale orientującego się w potrzebie sensu drugiego człowieka i będącego przekonanym o możliwości i umiejętności zaspokojenia tej potrzeby. Krótko mówiąc – człowieka, który ma coraz mniejszy kontakt ze światem, w którym żyją jego podopieczni. W świecie tym niezwykle ważną rolę odgrywa kultura popularna. Trudno tymczasem odmówić racji Z. Melosikowi, jedynemu chyba pedagogowi w Polsce, zajmującemu się na taką skalę związkami między pedagogiką i kulturą popularną, który stwierdza: „Współcześni pedagodzy i nauczyciele nie są przygotowani, ani psychologicznie, ani merytorycznie, do podjęcia dialogu z młodzieżą, który miałby swoje źródło w tekstach kultury popularnej”⁶. Do kultury tej zalicza się przecież także reklama.

Nie można wykluczyć możliwości zanikania tradycyjnie rozumianego poczucia sensu życia. Nie sposób zaprzeczyć, że kultura popularna odgrywa, zwłaszcza wśród młodego pokolenia, znacznie większą rolę niż np. wielka literatura lub religijne kanony. Przypatrzmy się zresztą dziesiątkom programów religijnych, emitowanych zwłaszcza przez stacje amerykańskie. Są one organizowane na zasadzie telewizyjnego show, na podobnej zasadzie jak świat reklamy. Kilka lat temu wielkim przebojem we Francji była Biblia wydana w formie komiksu. Coraz mniej ludzi odnajduje swój sens życia

⁵ Por. W. Szpilka, Raj nieutracony? [w:] Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności, D. Czaja (red.), Kraków 1994.

⁶ Z. Melosik, Rap, walka o znaczenia i pedagogika, *Kultura Współczesna*, 1996 nr 1-2.

w Słowie. Coraz więcej natomiast znajduje go w audiowizualnym świecie opierającym się na zasadzie *more*.

Przedstawiony pesymistyczny obraz jest bez wątpienia przejawem. Pewnych zjawisk nie można jednak lekceważyć. Celem tego wystąpienia było zwrócenie uwagi na dwie sprawy. Pierwsza z nich to sam fakt wielkiego wpływu reklamy, jako reprezentanta kultury popularnej, na poczucie sensu życia. Druga to prezentowana w reklamach wizja świata, z której wynika postulowany przez nadawcę sens życia, oparty przede wszystkim na konsumpcji dóbr materialnych. Sugerowane inne wartości są tylko tworzeniem pięknej otoczki. Musimy wziąć jednak pod uwagę fakt, że wizja świata i związany z nią jego sens, który dla nas będzie tylko sztucznym i fałszywym tworem, służącym pewnym określonym celom, dla innych może być drogowskazem prowadzącym do odkrycia autentycznego, własnego sensu życia. Czy mamy w takiej sytuacji prawo ingerować, a jeżeli tak, to do jakiego stopnia? Na to pytanie nie potrafię udzielić jednoznacznej odpowiedzi.