

Manowce pełni życia?

„Przypadek Harolda Cricka” to wyjątkowo zręczny film, który w pigułce streszcza niepokoje związane z życiem we współczesnym, anonimowym, zatowarowanym świecie. Jego wymowa jest uniwersalna, znacznie bardziej, aniżeli w przypadku naszego rodzimego „Dnia Świra”, dzieła fenomenalnego, które na te same niepokoje nakłada jednak szczególnie polski kontekst. A jakie to niepokoje? Wiadomo: poszukiwanie szczęścia i tożsamości w świecie, który gna niewiadomo gdzie, na złamanie karku. Poczucie osamotnienia i bezsensu, dobitnie podkreślone tępowym spojrzeniem z lustra, znad porannej toalety. Świadomość codziennych, niekończących się automatyzmów, życia odmierzonego co do minuty, bałaganu, który pojawia się z przekroczeniem terminów, limitów i raz na zawsze ustalonych zasad. I tak dalej... Haroldowi udaje się tę rutynę przełamać (Miałczyński ponosi na tym polu klęskę), poganiany perspektywą niechybnej śmierci, Crick „żyje pełnią życia”: cieszą go drobiazgi, znajduje wreszcie czas dla siebie, spotyka swoją miłość. Postać z amerykańskiego filmu – jakże by inaczej – po raz kolejny uczy nas życia i podpowiada co jest w nim ważne. Trudno się z nią nie zgodzić, ba, trudno nie zgodzić się z wielowiekową filozoficzną tradycją Zachodu, która mówi – różnie się to nazywa – by poprzestawać na małym, uprawiać własny ogródek, odrzucić wartości materialne, żyć świadomie... (Nawiasem mówiąc, o tym samym opowiadał niegdyś obraz „Upadek”. Film rozpoczynał się masakrą, którą urządził stojący w korku Michael Douglas. Ten również postanowił pożyć pełnią życia i pozwolił sobie na odrobinę szaleństwa w chwili nerwowego załamania. Wyjął broń i rozpoczął krwawy katartyczny spacer... Dlaczego formuła ta została zastąpiona przez fajtłapowatego Cricka – to chyba temat na osobne rozważania). Pytanie jednak, na ile jest to świadome życie, skoro w dzisiejszych czasach nawet ta sfera, w społeczeństwie komercji – wydawałoby się – ostatni bastion człowieczej suwerenności, zdążyła już obrosnąć konkretną ofertą rynkową, ideologią i modą. Innymi słowy, na byciu antytezą smutnego urzędniczyny Cricka, czy frustrata Miałczyńskiego, na hodowaniu prywatnego szczęścia i uprawianiu własnego ogródka przemysł całkiem nieźle zarabia, a nawet więcej, komercyjno-konsumpcyjna machina jeszcze lepiej się kręci. Ci, do których filmy te przemawiają i którzy mówią sobie: dość, żyję na własny rachunek, z jednych siodeł wpaść mogą niepostrzeżenie w kolejne: w pułapkę szczególnej maści samozadowolenia, z którego przemysł komercyjny też nauczył się – i to z dużym pożytkiem – kręcić swoje lody. A kręci się takie lody jeszcze lepiej, bo konsument jest znacznie bardziej zadowolony z życia niż wcześniej. Można by rzec, że z takim samoświadomym Michaelom Douglasem, Crickom i Miałczyńskim rynek wręcz dziś bezpieczne pukawki i wysyła na strzelnicę za miasto, żeby tam najpierw odreagowali co mają do odreagowania, a następnie włącza ich w rolę zadowolonego z siebie, żyjącego „obok” społeczeństwa, pogodzonego z sobą lekkoducha, bo i na tym można świetnie zarobić.

O tym, że można na tym znakomicie zarobić wiedziała już w latach 80-tych ubiegłego stulecia guru i wizjonerka designu, Faith Popcorn, która ukuła nawet osobny termin na określenie postaw, które dopiero miały się stać popularne: *cocooning* (czyli zamykanie się w kokonie, „kokonowanie”). *Cocooning* i zamykanie się w swoich prywatnych pieleszach – zdaniem Popcorn – przybrać miały trzy zasadnicze formy. Pierwsza – najbardziej oczywista – polegać miała na swoistym wycofaniu się z

zabieganego życia i skupieniu na kultywowaniu domatorstwa. Druga odmiana to tzw. *cocooning* wędrowny, doskonale ilustrowany przez młode pokolenie, przywykłe już do poruszania się we własnym „kokonie”. Cocooning wędrowny to np. jogging, korzystanie ze środków komunikacji publicznej, ale też robienie zakupów – wszystko to ze słuchawkami na uszach. Niby jesteśmy „na zewnątrz”, ale w dalszym ciągu na swoich zasadach. Rynek na te potrzeby odpowiada zresztą nie tylko wzmoczoną produkcją przenośnych gadżetów odtwarzających muzykę. Produkuje większe i bardziej wszechstronne kokony: samochody zapewniające kierowcy znacznie większe poczucie komfortu (doświadczenie niemal drugiego domu i bezpiecznej przestrzeni), niezależności od otoczenia (GPS, dzięki któremu o drogę nie trzeba już nikogo pytać), wyposażonych w multimedia zapewniające rozrywkę (Internet i radio utrzymujące stały kontakt ze światem pomimo braku kontaktu z innymi fizycznymi osobami). Pasażerowie mają również możliwość korzystania z przenośnych odtwarzaczy DVD, żeby z kierowcą nie musieć rozmawiać. Cała drużyna zaś ma dostępne stojaki na kubki i wygodne półeczki na smakołyki, dzięki czemu podróż zamienia się w całkowicie samowystarczalne i ze wszech stron izolowane przedsięwzięcie. Prawdziwy, bezpieczny, modny, pożądanym przez wielu kokon na 4 kółkach. Trzecia odmiana wyróżniona przez Popcorn to *cocooning* uzbrojony. Ten z kolei wyraża się w skłonności do poszukiwania mieszkań w dzielnicach zamkniętych, instalowaniu kamer, alarmów i zatrudniania firm ochroniarskich.

O ile typ trzeci to już ekstrawagancja granicząca z pewną patologiczną nieufnością względem otoczenia, o tyle odmiany pierwszą i drugą da się zapakować w znacznie bardziej atrakcyjne poźlotko. Współczesne technologie ideały *cocooningu* świetnie realizują, wyznaczają pewien określony standard. Przykładów nie trzeba szukać daleko. Telefon komórkowy nie jest po prostu kolejnym urządzeniem, jest naszym urządzeniem: z osobistym kodem PIN, własną tapetą na pulpicie, charakterystyczną obudową, sprofilowanym oprogramowaniem, osobistą listą przebojów, jedynym w swoim rodzaju dzwonkiem, bazą ulubionych internetowych stron itp. Dwa identyczne od strony technicznej modele stają się w dłoniach swoich użytkowników zupełnie odrębnym teatrem działań i poletkiem aranżowania własnej przestrzeni. Własną przestrzeń aranżować jest tym przyjemniej jeśli skorzysta się z coraz popularniejszej ostatnio oferty telepracy, zrobi zakupy przez Internet, obejrzy film w domowym kinie, zamówi obiad na wynos, pogada ze znajomymi przez komunikator internetowy, dopieści profil na portalu społecznościowym, a gdy i to znudzi – zawsze można zrelaksować się jogą lub kąpielą z dodatkiem eterycznego olejku.

Zwierzę terytorialne

Popularność domatorstwa oraz samej ideologii skupienia się na sobie ma swoje podłoże zarówno w sferze kulturowo-ekonomicznej (o czym za chwilę), jak również – po prostu – w ludzkiej psychice. U samych podstaw tej idei leży ludzka skłonność do postrzegania i opisu swojego otoczenia w kategoriach terytorium. Dość powiedzieć, że nawet wchodząc do przedziału w którym są wolne miejsca, pyta się osób, które już tam są, czy wolne? (choć oczywiście prerogatyw do zarządzania tą przestrzenią nie mająne żadnym). Oczywiście takie rozumienie przestrzeni ma swoje głębokie, bio-ewolucyjne uzasadnienie. *Homo sapiens* s. niegdysiejszy, sawannowy łowca-zbieracz, funkcjonujący w grupach nie przekraczających swą liczebnością 150 osobników, środowisko, w którym bytował on i jego grupa postrzegał jako pole działań innych, podobnych grup. A że przyroda jest od zarania dziejów miejscem walki o ograniczone zasoby, tak i nasi przodkowie ewoluowali w atmosferze nieustającej wojny i bojaźni o utratę możliwości

bytowania, rozwoju i rozrodu. Stąd właśnie – jak przekonują ewolucyjni psychologowie – tak silna potrzeba wytyczania oraz obrony swojego terytorium. Niegdyś była to po prostu kwestia fizycznego przetrwania.

Dziś otoczenie bardzo się zmieniło. Nie musimy walczyć o zasoby, a przynajmniej, o wyniku tej walki nie decyduje zajmowana przestrzeń (najwyżej miejsce w kolejce lub na parkingu). Niemniej, nie oznacza to, że potrzeba dookreślenia swojej przestrzeni wygasa. Jest dokładnie odwrotnie: będzie się ona nasilać. Przyczyny tego stanu rzeczy wydają się dość proste i znakomicie nakreślił je w swoim studium „Ludzkie ZOO” Desmond Morris. Jako że nie żyjemy w swoim naturalnym, sawannowym środowisku i nie otacza nas grupa najbliższych znajomych i krewnych (a – co najmniej – wielotysięczna anonimowa armia osób o sprzecznych interesach), trudno wymagać od nas spójnego i przewidywalnego zachowania. Dopadają nas najróżniejsze patologie, w tym wynaturzenia życia zbiorowego, podobnie jak ma to miejsce wśród trzymanyh w sztucznych warunkach zwierząt. Wzrasta wśród nich agresja, pojawiają się niepokojące objawy chorób sierocych, zobojętnienia. Czemuż to – zapytuje retorycznie Morris – z ludźmi miałyby być inaczej? Terytorializm *Homo sapiens s.* może dawać o sobie znać właśnie pod postacią mody na *cocooning*. I w tym właśnie miejscu możliwa jest do zagospodarowania szczególna nisza rynkowa. Pod koniec XX w. w Polsce na rynku pojawiła się oferta mebli, sprzętu, gadżetów przeznaczonych przede wszystkim do upiększenia domu. W połowie lat 90-tych zaczęły funkcjonować pierwsze sklepy, zupełnie inne aniżeli „standardowe” domy towarowe z meblami i akcesoriami do wystroju wnętrz. Sklepy te same w sobie wyglądały jak rozkoszne chatki, w których aż chciałoby się zamieszkać i które znało się z bajek lub filmów. Eksponowano w nich wytwory rzemiosła, niegdyś – zdawałoby się – zarezerwowane wyłącznie dla domów na wsi i szlacheckich dworów, meble zdobione i wytwarzane ręcznie (również ze stosownymi certyfikatami na czerpanym papierze, produkty z drewna, płótna i skóry, czasem surowe, choć w dalszym ciągu emanujące osobliwym urokiem, ozdoby z obszaru sztuki naiwnej, proste w formie, nasuwające skojarzenia z folklorem, często nawiązujące do wybranych regionów etnicznych (np. Afryki, Azji, Ameryki Łacińskiej)). Tego typu „Składy rzeczy ładnych” (od nazwy jednego z takich przybytków kokonowania), oferowały całą gamę „antyków” w przystępnej cenie, z tym zastrzeżeniem, że każdy z nich wyprodukowano bardzo niedawno. Wyroby takie stały się najnormalniej w świecie modne, a dalsze etapy owej mody obserwować można na portalach aukcyjnych, gdzie jak świeże bułki rozchodzą się zardzewiałe żelazka z duszą, sfatygowane lampy naftowe, mosiężne moździerz, delikatna porcelana „z epoki *fin de siecle'u*”, kałamarze, plecionki z wikliny, lepienie gliniane garnki, srebrne babcine sztucce, litografie i szkice, abażury, gramofony i wszystko inne nadgryzione zębem czasu. Kokon konstruowany przy użyciu takich właśnie środków ma być całkowitą opozycją w stosunku do tego, co zewnętrzne, ostoją w szaleńczym wyścigu szczurów, prawdziwą egzemplifikacją powiedzonka „mój dom jest moją twierdzą”. Tyle że twierdzą przytulną, rozkoszną od podłogi po sufit, wypełnioną miękkimi dywanami, obrazami, ciepłą od światła świec odbijającego się w słoikach z domowymi przetworami.

Auto-dopieszczanie

Cocooning ma również szansę umocnić się z innej przyczyny o naturze *stricte* psychologicznej, na zasadzie analogicznej do kultywowania nowego hobby. Jest to potrzeba zdecydowanie wyższego rzędu aniżeli sam terytorializm, który można kojarzyć z potrzebą bezpieczeństwa. Hobby to element samorealizacji, potrzeby, która w słynnej Maslowowskiej hierarchii zajmuje czołowe pozycje, czyli takie, gdzie zaspokojone są

wszelkie „niższe” i bardziej elementarne wymogi: snu, bezpieczeństwa, sytości itd. Innymi słowy, gdy człowiek spokojny i wszystkiego ma pod dostatkiem, i gdy ma jeszcze nieco wolnego czasu, może poświęcić się realizacji prywatnych dążeń i pragnień, czyli – przykładowo – kultywować domatorstwo. Realizowanie swojego hobby ma z psychologicznego punktu widzenia charakter czysto samo-nagradzający. Sklejając modele, kolekcjonując znaczki, zbierając płyty z ulubioną muzyką, latając na paralotni pasjonaci tych zajęć odczuwają olbrzymią przyjemność, co w prosty sposób motywuje do kontynuowania pasji i w niegroźnym z reguły stopniu uzależnienia zamieniając hobbystę w pozytywnie zakręconego freaka mogącego godzinami opowiadać o zadrukowanym kawałku papieru z niedostrzegalnym mankamentem (jakim z reguły są najdroższe znaczki świata). *Cocooning* ma wszelkie podstawy, by z sukcesem wpisać się w taki schemat. Fanatycy upiększania swojego kokonu to jednocześnie entuzjaści wymyślnej autostymulacji. A jeśli dodać do tego potęgę przyzwyczajenia w kultywowaniu pewnych nawyków, otrzymujemy mieszankę iście uzależniająca i trudną do zniwelowania (a zatem kombinację szczególnie pożądaną z punktu widzenia producentów). Od dawna wiadomo, że znakomitym sposobem na przywiązanie klienta jest wydzielanie mu dóbr „po kawałku”. Najłatwiej dają się na to nabierać dzieci, fanatycznie zbierające wszelakie kolekcje: od wesołych hipopotamów z Kinder Niespodzianek po naklejki we wszelakiej maści albumach. Oczywiście przy okazji tej gromadzą całą masę materiału na wymianę, czyhając na ostatni brakujący w kolekcji element, ciężko im jednak powstrzymać się przed kupowaniem następnych. Z *cocooningiem* jest podobnie. Dom zawsze można upiększyć jeszcze bardziej, trudno jest osiągnąć optimum, a to oznacza, że rynek trudno będzie nasycić kokonowymi gadżetami.

Kult przyzwyczajzeń niezwykle ciężko jest opanować, a to z tego prostego powodu, że nie ma się go racjonalna argumentacja. Skrajnym tego przykładem jest nerwica natręctw, kiedy to człowiek z przyzwyczajenia powtarza bezsensowne czynności w obawie, że w przeciwnym razie znajdzie się coś może się stać. Racjonalna argumentacja niewiele tu pomaga, ale to z tego względu, że napięcie emocjonalne i potrzeba powtarzania czynności biorą się ze starych ewolucyjnie struktur mózgowych zwanych „gadzi mózgiem”. Dziwne natręctwa obserwowane są nawet wśród zwierząt, co najlepiej świadczy o powszechności tego zaburzenia. Przywiązanie do nawyków nie musi przyjmować formy patologicznej, ale trzeba mieć świadomość, że trudność w ich zwalczaniu bierze się z samego sposobu funkcjonowania umysłu, który sprawdzone sposoby działania preferuje jako najbardziej bezpieczne i najlepiej sprawdzone. Tak było od milionów lat. Jeśli zatem kultywowanie domatorstwa ma w sobie elementy przyjemnego auto-stymulowania a jednocześnie wzmacniania poczucia budowania bezpiecznej przestrzeni wokół, można być pewnym, że będzie to moda wyjątkowo silnie oddziałująca i szczególnie trudna do przewyciężenia.

Kokon jako świadectwo indywidualizmu