

Tomasz Kozłowski  
Zakład Badań Kultury  
Instytut Socjologii UMK, Toruń

## Wszech-dziecinada, kalejdoskop i przewidywalna niepowtarzalność,

Pierwszego czerwca, punktualnie o godzinie 8.46 poderwało mnie z błogiej, porannej drzemki brzęczenie telefonu. Dzwoniła moja mama – rzecz jasna z życzeniami. Choć, jak to niektórzy powiadają, dawno już ze mnie stary koń, w tej właśnie chwili, mimo niedobudzenia, na nowo poczułem się jak dziecko, w dobrym znaczeniu tego słowa, bez upupiania, głaskania po główce, czy innych protekcjonalizmów. Raczej jako ktoś, o kogo inni nadal się troszczą, choć dzielą ich dziesiątki, czy setki kilometrów. Bardzo miły początek dnia.

I chyba nie ma nic złego w tym, że każdy z nas, raz na jakiś czas poczuje się dzieckiem. Ale – wypada zadać sobie pytanie – czy nie jest przypadkiem tak, że Dzień Dziecka wcale nie skończy, jak w bajkach (*sic!*), wraz z wybiciem północy? Czy nie jest tak, że nasza kultura kultywuje w pewien szczególny sposób nie tylko dzieciństwo, ale i cechy dziecinne? Jeżeli tak, jakie są to cechy, czy przejawiają się one tylko w gustach, zachowaniach, czy może idą dalej – w sposobie myślenia, w uczestnictwie w kulturze? Jeżeli zaś faktycznie stykamy się z czymś, co określić można mianem dziecinnienia kultury, to dokąd ów proces może nas prowadzić? Próba odpowiedzi na to pytanie będzie przedmiotem poniższego tekstu.

### **Urodzony zabawowicz**

Wypadałoby zacząć od twierdzenia, że człowiek to gatunek neoteniczny. Ten biologiczny termin – neotenia – określa zespół cech, dzięki którym rozród możliwy jest już na etapie larwalnym. Oczywiście stadium larwalne nie dotyczy nas bezpośrednio, jednak porównania, jakie czynią między gatunkiem *Homo sapiens sapiens* a resztą naczelnych prymatolodzy, sugerują, że w przypadku dorosłego człowieka występuje nietypowe nagromadzenie cech charakterystycznych dla osobników bardzo młodych. Mówiąc wprost – bardziej przypominamy małpie potomstwo, niż osobniki w pełni dojrzałe, co najlepiej widać na przykładzie małych szympansiątek i ich rodziców. Na pierwszy rzut oka widać, że ludzkie i małpie dzieci bardziej są do siebie podobne niż analogiczne formy dorosłe. Co ciekawe, wielu z tych dziecinnych cech nie tracimy w ciągu życia, przez co trochę przypominamy wyrosnięte małpiątka. Jesteśmy o wiele słabiej owłosieni niż reszta dorosłego małpiego świata, nasze stopy nie przekształcają się w chwytne kończyny (stopy szympansiątka podobne są do stóp ludzkich, dopiero z wiekiem zaczynają przypominać drugą parę dłoni), a twarz, jak u małpiego niemowlęcia, pozostaje cofnięta, i to do końca życia. Pytanie jednak, czy przekłada się to bezpośrednio na nasze zachowania? Tak.

Podobnie jak szympansie dzieci, jesteśmy o wiele bardziej skłonni do zabawy, zabawa jest sferą niezwykle ważną w naszym życiu, to co żartobliwe, niedosłowne i „na niby” szczególnie silnie fascynuje i przyciąga naszą uwagę. Z tego też względu zabawa towarzyszyła nam od zawsze, sfera żartów, dowcipów i szeroko pojętej rozrywki wymieniana jest w pracach antropologów i socjobiologów jako jeden z ponadkulturowych powszechników, a zatem jest kandydatem do cechy wchodzącej w skład ludzkiej natury. Z pewnością zatem dużo racji miał Johann Huizinga, kiedy to ukuł

pojęcie *Homo ludens* – człowiek bawiący się i jednocześnie tworzący kulturę opartą na formie zabawy, gdzie każde społeczne działanie jest określoną grą toczącą się wedle ustalonych reguł, prowadzących do określonego końca – zupełnie jak ma to miejsce w zabawie.

Zabawa była jednak dla Huizingi pewną metaforą. Badacz ów z pewnością nie traktował wszystkich czynności kulturowych w kategoriach rozrywki, czy czegoś, co ma wprowadzić nas w dobre samopoczucie, przepchnąć sympatią w stosunku do innych uczestniczących w tym samym rytuale – albowiem te właśnie czynniki uważamy za charakterystyczne dla zabawy. Dowodził jedynie, że podobnymi regułami co zabawa rządzić się może każda sfera życia we wspólnocie – od kościelnego chrztu aż po pogrzeb.

Dzisiaj jednak ów *Homo ludens* zaczyna nabierać nowego znaczenia, jak sądzę, zdecydowanie bardziej dosłownego. Wiele przemawia bowiem za tym, iż w istocie, człowiek przełomu wieków staje się zapamiętałym czcicielem zabawy, dorosłym dzieckiem nowej ery, zdziecinniałym konsumentem doby post-kapitalistycznej. Zabawa staje się nie tylko elementem jego natury, czy metaforą jego życia, więcej, staje się jego treścią i formą. O ile niektórzy socjologowie, krytycy i obserwatorzy, pochyliwszy się nad epoką postindustrialną i usiłujący ją zrozumieć, wieszczą nadchodzący koniec dzieciństwa – jako że młody członek społeczeństwa informacyjnego, po podłączeniu się do infostrady staje się tak samo pełnoprawnym uczestnikiem życia jak dorosły, a często wręcz radzi sobie o wiele lepiej – o tyle inni, w tym i ja, zwracają uwagę nie na koniec dzieciństwa, a wręcz przeciwnie: na jego hegemonię (na użytek tego tekstu nazwaną przeze mnie wszech-dziecinadą). Warto zwrócić uwagę na to, w jaki sposób wszech-dziecinada przejawia się w dwóch potężnych i chyba nierozłącznych gałęziach współczesnej kultury – konsumpcjonizmie i sferze rozrywki.

### **Konsumuj, boś młody**

Stosunkowo często spotkać się można z opiniami, które stan dzisiejszej kultury sytuują w niezbyt optymistycznej, krytycznej perspektywie. Opinie komentatorów, artystów, uczonych i innych autorytetów oscylują wokół wizji totalnej degrengolady, upadku, degeneracji i rozkładu. Jednym z jej elementów jest właśnie zdziecinnienie kultury. Antropolog Bryan Page mówi wprost, iż fakt, że to zabawa stała się głównym celem dorosłego świadczy o cofaniu się w rozwoju ludzkiej umysłowości. Do pewnego stopnia mogłoby mu, jak sądzę przyklasnąć tacy uczeni jak Zygmunt Bauman, Marshall McLuhan czy Neil Postman.

Zdziecinnienie kultury wydaje się być konsekwencją nastawienia na kult takich wartości jak młodość, witalność, energia, przyjemność. Pociągnęło to za sobą szereg niekorzystnych skojarzeń, jakie budzić może dorosłość, czy wręcz starość – często wręcz traktowane zamiennie. Młodość to otwartość, liberalizm, tolerancja, awangarda, radość. Dorosłość i starość to zamknięcie na świat, konserwatyzm, nietolerancja, zaściankowość i nuda. Mogłoby wydać się czymś negatywnym i krzywdzącym takie właśnie stawianie sprawy, gdyby nie fakt, że w parze z kultem młodości podąża szacunek dla „wieku subiektywnego”. Coraz mniejsze znaczenie ma wiek metrykalny, coraz większe natomiast – faktycznie odczuwany, w związku z czym – jak na łamach „Przekroju” pisała niegdyś Paulina Kozłowska – miast pytać, „ile masz lat?”, właściwszym pytaniem będzie „na ile lat się czujesz?”.

Kult młodości z kolei okazał się znakomitym narzędziem napędzającym rynek. Ponieważ dominujący system wartości, nakierowany jest na czerpanie wszelakich uciech z życia, odsuwanie myśli o dorosłości, odpowiedzialności i innych niewygodach kojarzonych z gderliwą, leciwą generacją zstępującą, całkiem logiczna wydaje się

odpowieź producentów wielu branż, którzy wypuszczają na rynek szereg artykułów skierowanych dla młodych duchem. Pręźnie odpowiada Internet – witryny przesyczone są wręcz grafikami przedstawiającymi młodych ludzi, zaś portale ogólnoinformacyjne coraz bardziej koncentrują się na tym, co może sprawić przyjemność i co nie kojarzy się ze światem starości. Dominuje tymczasowość, nacisk na ulotność, chwilę. Każda wiadomość istnieje parę minut, następnie się dezaktualizuje, jeżeli nie nadążasz – widocznie jesteś za stary...

Pojawia się nie tylko specjalna odzież, czy kosmetyki, ale także sprzęt gospodarstwa domowego, czy samochody takie jak chociażby stosunkowo wcześniej zaprojektowany Renault Twingo, Ford Ka, czy nowa wersja VW Garbusa, kojarząca się raczej z nakręcaną zabawką, niż z typowym samochodem. Obłe, lśniące, oszklone wehikuły o futurystycznej stylistyce w reklamach prowadzone są zazwyczaj przez roześmianą, kolorową młodzież, cieszącą się czasem wolnym, bądź jadącą właśnie do – jakże by inaczej – dobrze płatnej pracy. Oto model współczesnego życia. Zero trosk, zero zobowiązań, maksimum wygody i radości – czyli, jak kto woli, typowe cechy dzieciństwa sielskiego i anielskiego. Niestety, model ów pociąga ze sobą – jak zawsze, kiedy pojawia się możliwość przesady – patologie. Wypaczenia te najlepiej obserwować tam, gdzie o nie obecnie najłatwiej, a więc w czasie rozpasanej konsumpcji, czyt. na wakacjach. Przyjrzyjmy się zatem nowemu typowi człowieka – konsumentowi optymalnemu – w jego środowisku naturalnym, czyli nieograniczonym czasie wolnym.

W tym miejscu nie mogę się oprzeć – choćby tytułem wakacyjnej przestrogi – przed krótkim sprawozdaniem z mojego niedawnego pobytu w Zakopanem. Miłość do Tatr, póki co, wygrywa z przestraczem, jaki wywołuje we mnie rokrocznie wspomnienie o Mekce konsumeryzmu, jaką w Zakopanem postawiono i do której niezawodnie ściągają tłumy zdzienniałych konsumentów. Skupmy się przez chwilę na kilku rodzajach zachowań, jakie, z podziwu godną pieczołowitością, realizują. Pomogą nam one lepiej zrozumieć, na czym może polegać owa wszech-dziecinada.

### **Podjęć**

Skłamałbym, gdybym nie powiedział, że nie mam sentymentu do pewnych knajpek, czy kafejek. Są miejsca, w których pstrąg przyrządzony jest jak nigdzie indziej, a zupa pieczarkowa powinna być serwowana już zawnazsu z dokładką. Mam jednak nieodparte wrażenie, że dla wielu turystów podobne pokusy nad wyraz często stają się atrakcjami z gatunku „zamiast”. W końcu zjeść szaszłyk w cieniu Giewontu to prawie jak się tam wdrapać... Do Zakopanego coraz rzadziej przyjeżdża się w góry, a coraz częściej, by sobie dobrze pokonsumować. Do teraz pamiętam uczucie politowania przemieszane ze wstydem na widok klientki, która bez żenady, jeszcze przy ładzie pochłaniała kawał chleba ze smalcem większy od mojej dłoni. Doskonałe lokale pękają w szwach od równie pękatej klienteli, od przepoconych tłustych tatusiów, których wysiłek w walce z żeberkami skrapla się tuż za kołnierzem, od mamus oblizujących paluszki i rodzeństw – zawsze od stóp do głów w lodach i zawsze pokłóconych.

Być może, przy odrobinie szczęścia mniej wymagające atrakcje parku narodowego wcisną się w ich kalendarz, być może wejdą dwa razy na szlak, zajrzą do Kościeliskiej i Morskiego Oka. Tymczasem pewniejsze jest, że to Krupówki za ich sprawą, spłyną potokiem roztopionej bitej śmietany spadającej z gofrów, że na ich zdjęciach znajdą się nie Rysy, a raczej dmuchany juhas przechadzający się między sklepikami, że wrócą do domu nie pełni wrażeń, ale mięsiwa, piwa i żelków Haribo. Co znamienite – w owej ludzkiej masie nie sposób dostrzec społecznych różnic wynikających z wieku. Zarówno dzieci, jak i ich rodzice konsumują po równo, tak samo zapamiętali. Atrakcje dla nich

przygotowane również są te same – od przejażdżek wszelkiego rodzaju wehikułami, aż po zdjęcia w towarzystwie nietypowych stworów.

### **Kupić**

To samo rzecz jasna dotyczy gadżetów, jakie w Zakopanem można zakupić. Trudno jednoznacznie określić, gdzie wypada dolna a gdzie górna granica wieku ich użytkownika. Wszystko dla wszystkich. Ostatecznie, każdy ma prawo wydawać pieniądze tak, jak mu się podoba. Każdy ma prawo do pamiątek, oscypków, kozuszków, dzierganych skarpet, swetrów i ciepłych papuci. Gorzej jest – bynajmniej nie dla kupców – gdy turystów traktuje się jak dzieci, robiąc z nich automaty do kupowania i serwuje towary z górami związane nie bardzo. Przykłady można mnożyć: od koszulek wszelkiej maści (informujących wszem i wobec, że mam w środku piwo, że jestem kosiarzem na zielonych pastwiskach Jamajki, że skład zespołu „Ich Troje” przeewoluował do stadium premiera i dwóch nie-PiSowych wicepremierów, że mogę dostać w papę...), poprzez odznaki i orderki (opiewające kaca i brać studencką znaczącą okoliczne tereny wymiotami, o deformacjach krocza wywołanych piciem mleka lub anatomicznych rewelacjach plemników) aż po niewybredne pocztówki pociągnięte kreską tak mizerną i amatorską, że aż rozczulającą. Jeden wielki sklep z zabawkami. Jak zwykle pytanie: co było pierwsze, jajko czy kura? Czy to góralom zamarzyło się rozkręcać tego typu biznes, czy też może to ceprowski popyt wykreował taką kuriozalną podaż? Poczucie przyzwoitości na rynku rządzonego zasadami liberalizmu jest pustym postulatem, jednak miejsca takie jak te przywodzą na myśl tęsknotę za odrobiną sensu, adekwatności, logiki. A może – szacunku dla majestatu przyrody? Wszystko jedno, albowiem każdej z tych rzeczy brak tam po równo.

Panoramy megakonsumpcji stają się jeszcze bardziej ponure, kiedy zziązani całodniowym marszem, ostatkiem sił wdrapujemy się na Kasprowy Wierch tylko po to, by czekać na kolejkę linową zwożącą na dół... w następnej kolejce – tym razem złożonej z setek (nie przesadzam) niedzielnych turystów, którzy nie uraziwszy stopy o kamień i nie uroniwszy kropli potu, wjechali wcześniej tylko po to, by na szczycie zjeść pizzę, po czym zjechać na dół. Pokażna część rzecz jasna w sandałkach, laczkach i szpilkach.

### **Ubobasowienie konsumenta**

Ta nieco rozbudowana dygresja miała za zadanie ukazanie drugiego oblicza *Homo ludens*. Zabawa, jak nie jest już tylko formą, jak miało to miejsce u Huizingi. Jest także, a może przede wszystkim, treścią, racją bytu wszelkiej oferty. W całym tym szaleństwie, jak zwykle ma to miejsce w społeczeństwie konsumpcyjnym, chodzi o to by dążyć do wyprodukowania konsumenta optymalnego. Zwróćmy jednak uwagę na fakt, że cechy owego indywiduum niebezpiecznie często pokrywają się ze stereotypem „rozpieszczonego bachora”. Czy oznacza to, że w dzisiejszej kulturowej dorosły staje się na nowo dzieckiem?

W rozważaniach na temat stanu kultury zachodniej poczynionych choćby przez Zygmunta Baumana czy Neila Postmana zaznacza się ton dość krytyczny, wskazujący na płynny, mało wyraźny charakter dzisiejszego społeczeństwa, ewentualnie na nieuchronny i niepokojący charakter niektórych zmian. Jedną z nich jest zanik dzieciństwa. Myśliciele ci wskazują, że obecnie kategoria dzieciństwa przestaje mieć tak duże znaczenie, jak niegdyś. Pojęcie dzieciństwa zaczęło powoli zdomawiać się w umysłowości zachodniej dzięki poglądom J. J. Rousseau. Ów, niestrudzenie wskazywał na dziewiczy, nieskalany charakter człowieczej natury. Społeczeństwo natomiast miało – według niego – czynić owej delikatnej i bezcennej tkance wielkie szkody. Dlatego też,

argumentował, należało rozważnie pokierować procesem wchodzenia młodego człowieka w kulturę, tak, aby szkód było jak najmniej, a on sam okazał się wartościowym elementem wspólnoty społeczno-kulturowo-historycznej. Od tego czasu zaczęto zwracać zdecydowanie większą uwagę na to, co małemu człowiekowi zostaje w głowie, jakie zachowania nagradzać, które natomiast wykorzeniać. Właściwe wychowanie stało się jednym z dogmatów porządku społecznego i dogmatem tym pozostawało aż do czasów narodzin społeczeństwa informacyjnego i konsumpcyjnego, kiedy to – jak można mniemać – przyszedł jego zmierzch.

W społeczeństwie informacyjnym rola jednostki jest bowiem definiowana przez szereg innych czynników, aniżeli w społeczeństwie ery industrialnej. O ile tam zestaw ról w dużej mierze determinowany był przez wiek, o tyle w dobie mediów interaktywnych i Internetu, sytuacja nie przedstawia się już tak jasno. Małec zasiadający przed komputerem staje się bowiem takim samym potencjalnym konsumentem informacji, co jego rodzice. Mało tego, nikomu nie trzeba przypominać, że to właśnie młoda generacja porusza się w informacyjnym oceanie bieglej i swobodniej niż pokolenia starsze. W reklamach szybkich łącz internetowych pojawia się od pewnego czasu chłopiec w wieku ok. 10 lat, wrzeszczący na całe gardło, że żąda Internetu. Jest to zarazem i swoiste *signum temporis*, jak i niepokojące *memento*. Oto znak rozpoznawczy dzisiejszej technologii, Internet, zaczyna być kojarzony z jej najmłodszymi użytkownikami, przy czym nic nie stoi na przeszkodzie, by przekaz ten trafiał również do starszych odbiorców. Socjologowie wyżej wspomniani nie mieliby pewnie nic przeciwko uznaniu, że kategoria dziecka albo traci na znaczeniu, albo konsekwentnie, z każdym rokiem, znika. Myślę, że warto na ów problem spojrzeć jeszcze inaczej: być może jest wręcz odwrotnie – być może to kategoria dziecka zaczyna zakreślać coraz szersze kręgi połykając na swojej drodze całe zastępy nie tylko młodzieży, czy młodych dorosłych, ale także ludzi zupełnie dojrzałych, czy nawet jeszcze starszych?

### **Doznanie na wyciągnięcie ręki**

Skoro jednym z aksjomatów dzisiejszej kultury jest konsumpcja – spróbujmy się przez chwilę zastanowić, z jaką konsumpcją mamy do czynienia w przypadku dzieci, ażeby później móc z tej perspektywy spojrzeć na świat dzisiejszych dorosłych i odnaleźć ewentualne podobieństwa. Dziecko wbiegające do świątyni konsumpcji – hipermarketu – spotyka się z zalewem oferty, na przyjęcie której nie jest przygotowane. Na wysokości jego oczu zlokalizowane są same najatrakcyjniej wyglądające drobiazgi: zabawki, smakołyki i wszelkiego rodzaju gadzety. Wszystkie, z podziwu godną perfidią, lokowane są na wyciągnięcie małej rączki, co rodziców doprowadza do rozpacz. Powoduje to istną plagę nowej fali para-konsumentów: obiektów złożonych nie z jednego, a już z dwóch organizmów, żyjących w nietypowej symbiozie: opiekuna i wiszącej na nim beksy, zmuszającej swego żywiciela do zakupu tej czy innej rzeczy. Menedżerowie doskonale zdają sobie sprawę z faktu, że ta nowa forma życia może okazać się siłą przynoszącą prawdziwe krocie, w związku z czym dokładają wszelkich starań, by oferta była coraz bardziej kusząca i coraz łatwiej poddająca się próbie organoleptycznej. Zasady rządzące ową dziecinniałą konsumpcją wydają się być bardzo proste. Po pierwsze: wszystko, po drugie: tu i teraz, po trzecie: bo tak. Koktajl przyrządzony według tych reguł, jak łatwo można się domyśleć, może mieć zgubne skutki dla zamawiającego, w rezultacie czyniąc go jednostką znerwicowaną, rozpieszczoną, rozkapryszoną i nie znośzącą żadnego sprzeciwu.

### **W kalejdoskopie doznań**

Z perspektywy psychologii możemy mówić, że jest to patologia wyrosła na gruncie pewnych naturalnych skłonności, jakie wykazuje dziecięcy umysł. W myśl teorii psychologii poznawczej i ewolucyjnej, mały człowiek (zwłaszcza zaś ten do 3-4 roku życia) w o wiele większym stopniu koncentruje się na przeżywaniu chwili obecnej. Rzecz można, że żyje on w świecie teraźniejszości, bez zaprzętania sobie głowy tym, co było, lub będzie. W pewnym sensie z tym stanem umysłu możemy utożsamić potrzebę nieustannej zabawy, nakierowania na szereg szczegółów doskonale przyciągających uwagę, bycia zaciekawianym. Konsekwencją takiej strategii jest brak tolerancji dla jakichkolwiek przejawów nudy.

W przypadku dzieci młodszych, gdzie potrzeby te zaznaczają się najwyraźniej, mogą być one zaspokojone przez – z naszej, „dorosłej” perspektywy – nieciekawe bodźce, jakimi są choćby osławione niedawno Teletubisie. Bajki te roją się od kolorowych, kuszących małego widza szczegółów. Są tam duże buzie, zdecydowane barwy, kojący (określony niegdyś mianem post-nuklearnego) krajobraz, mnóstwo kwiatów, drzew, zajączków, wiatraczków, antenek, migotań, ćwierkań, chichotów, podskoków itd... Co się okazuje, prawie całkowicie brak tam fabuły. Odcinek oscyluje wokół banalnego problemu, np. usterki maszyny produkującej tele-grzanki, otwierających i zamykających się drzwi, jeżdżenia na hulajnodze wokół pokoju... W przypadku tak małych dzieci zapotrzebowanie na puentę – istotę fabuły – jest niewielkie. Nie czekają one na zwieńczenie, cieszy ich samo trwanie określonej sceny, czy sekwencji. Dzieje się to w zgodzie z prawidłami, które określiliśmy powyżej – dostarczone jest wszystko, co ciekawe, natychmiast i bezwarunkowo, niczym lekkostrawna i smaczna papka.

Być może jest to wizja nieco kasandryczna, wydaje mi się jednak, że niektóre aspekty kultury dorosłych, przypominają właśnie raczenie się Teletubisiami, co przepaść między dzieckiem a dorosłym znacznie zmniejsza. Nie czyni to jednak z dzieci osób dojrzałych, wręcz przeciwnie, to dorośli zbliżają się pod względem potrzeb do poziomu swoich potomków.

Sfera nie tylko dziecięcej, ale i dorosłej konsumpcji rządzi się prawami bezwarunkowej natychmiastowości. Nietrudno zauważyć, że rozpasana konsumpcja polega właśnie na dostarczaniu coraz to nowych bodźców, skupiając się przy tym na sferze doświadczenia dziejącego się tu i teraz, w żadnym innym miejscu i czasie. Z tego też względu, wracając do zakopiańskiej dygresji, obserwować można upadek turystyki angażującej coś więcej, aniżeli apetyty i rządze ulotnych doświadczeń. Wysokogórska wyprawa zaspokaja jednak zupełnie inne potrzeby, aniżeli przemarsz po Krupówkach. Łączy się z planowaniem, przygotowaniem na wielogodzinne wędrówki prowadzące do odległego celu, doświadczeniem wyłaniającym się powoli, z biegiem czasu, wreszcie z ustawiczną niepewnością związaną z kondycją, warunkami pogodowymi itp., innymi słowy angażuje wszystko to, czemu kultura konsumpcji sprzeniewierzyła się całym swoim ogromem. Istotą tej drugiej jest jednak spontaniczność, ulotność, teraźniejszość i niezawodność.

Tożsamość dzisiejszego konsumenta obejmuje w zasadzie jedną potrzebę: uniknięcia nudy, bycia zaciekawionym, we wszelki możliwy sposób. Lwia część podejmowanej aktywności, od kupowania, jedzenia, poprzez wyprawy do multikina czy wreszcie do Zakopanego, jest niczym innym aniżeli sposobem walki z nudą. Indywiduum wystawiające się z przyjemnością i niecierpliwością na strumień biegnących zewsząd doznań przypomina w tym momencie dziecko zafascynowane kalejdoskopem. Iluzoryczność, nieuchwytność, nieprzewidywalność, niepowtarzalność – oto cechy doświadczenia optymalnego, takiego, za jakim wydaje się tęsknić konsument XXI w.

### **Kolejna niepowtarzalna pizza**

Z drugiej jednak strony prowadzić to może do paradoksów, których następnym rezultatem jest brak oczekiwanego zaspokojenia i uzależnienie. Zwróćmy bowiem uwagę, w jaki sposób owa nieprzewidywalność i nakierowanie na zaciekawianie staje się z biegiem czasu jednostajne i przewidywalne. Nawet największy kalejdoskop w końcu zacznie się przykrzyć. Czy rzeczywiście po zetknięciu z nową zachwycającą promocją, po obejrzeniu w kinie szalowej produkcji czy wreszcie po zjedzeniu kolejnego niepowtarzalnego wariantu pizzy z równie niepowtarzalnego menu – mamy wrażenie obcowania z czymś naprawdę nowym? Czy nie jest raczej tak, że owo wrażenie, nawet jeżeli istniało, trwało chwilę, bu już za moment ustąpić kolejnemu – wrażeniu niedosytu, niespełnienia, odczuciu, że „w gruncie rzeczy to i tak to samo, co wcześniej”?

Zauważmy, że podobnymi prawami rządzą się programy rozrywkowe (o ile w dzisiejszej ofercie zostały się jakiegokolwiek inne). Żaden z nich nie ma do zaoferowania nic więcej, aniżeli powtarzalność. Do tego grona można zaliczyć wszystkie teleturnieje, programy o charakterze show („Duże dzieci”, „Mój pierwszy raz”, „Śpiewające fortepiany”, „Załóż się”), jak również zupełnie nowy wykwit: ofertę cechującą się niezwykle wysoką oglądalnością służącą kreowaniu sezonowych bożyszcz: „Idol”, czy wreszcie „Taniec z gwiazdami”. Stanowią one odpowiedź na retoryczne pytanie, stawiane również przez Wiesława Godzica: jak to się dzieje, że niektóre osoby są znane z tego, że są znane? Otóż doczekaliśmy się wysypu oferty, która służy tylko do tego: to właśnie tam człowiek nie tyle staje, co „robi się znany”. Jest to proces nie żmudny, ale błyskawiczny, poparty nie charyzmą, ale imagem, nie wnętrzem, ale zewnętrzem. Program sam dla siebie staje się napędem, na oczekaniu tworzy potrzebę śledzenia perypetii osoby często znikąd, której przewagą nad telewizorem jest tylko to, że stoi po drugiej stronie ekranu. Pozór i natychmiastowość – kolejny raz ocieramy się zatem o wytyczne opisujące zdziecinniałą konsumpcję.

Najlepszym jednak przykładem opisującym paradoks niepowtarzalnej przewidywalności, czy też powtarzalnej nieprzewidywalności są telenowe. Każda z nich przedstawia na pierwszy rzut oka inną historię, jednak wszystkie razem opowiadają o tym samym – o krzyżujących się na wszystkie możliwe sposoby relacjach blisko związanych osób. Ostatecznie, mógłby rzec obrońca owych fabuł, cała literatura i film sprowadza się do tej zasady. Rzeczywiście, jednak w przypadku telenoweli mamy do czynienia z nieco innym mechanizmem działania. Spróbujmy przeczytać „Braci Karamazow” zaczynając od 300 strony, pomijając wcześniejsze. Trudne? A może niewykonalne? Zapewne. W przypadku telenoweli problem ten nie istnieje. Owszem, być może sprawi nam nieco kłopotu zorientowanie się kto z kim i po co, ale pod koniec odcinka większość relacji i zależności interpersonalnych zostanie w miarę dobrze poznana. Czy to nie zastanawiające, że fabuła telenoweli wciąga nawet od 1000-go epizodu z pominięciem wcześniejszych? Że zarówno ten, kto serial śledzi od początku, jak i świeżo upieczony wielbiciel, w krótkim czasie okażą się równymi sobie ekspertami? A może jest to dowód na to, że każdy odcinek jest taki sam? A zatem – skoro wbiec się w dowolnym momencie w fabułę nie przekreśla świetnego w niej zorientowania – czy w dalszym ciągu mamy do czynienia z prawdziwą fabułą, czy może raczej z pseudo-wydarzeniami bez puenty, zupełnie jak w przypadku wspomnianych wcześniej Teletubisiów?

### **Namysł contra nawyk**

Charakter zmian, jakie w ostatnich dziesięcioleciach przeszła kultura Zachodu zmusił takich myślicieli jak Neil Postman do ukucia pewnej typologii: kultura druku i kultura telegrafu. Pierwsza z nich to tryumf racjonalizmu, druga natomiast – emocji. Postman formułuje wnioski typowo socjologiczne, sam być może jednak zupełnie nie zdaje sobie sprawy, jak dobrze podział ten oddaje naturę procesów, jakie w swoim rozwoju przechodzi małe dziecko. Jak wynika z ustaleń psychologii ewolucyjnej, do 3-4 roku życia dziecko nie potrafi manipulować, kłamać, uświadamiać sobie istnienia świata umysłów innych ludzi. W pewnym sensie jest ono osobą autystyczną. Pociąga to za sobą całą lawinę efektów wpływających na społeczne funkcjonowanie: niezdolność myślenia abstrakcyjnego, poważnie zubożała samoświadomość, czy wreszcie niezdolność do internalizacji normy społecznej, a więc pełnoprawnego uczestnictwa w kulturze. Zdolności te pojawiają się po 4 roku życia, jednak na omawianie ich psychologicznego zaplecza nie ma tutaj miejsca. Ważnym dla naszych rozważań jest fakt, że sterowanie zachowaniem „przejściowego” autysty opierać się musi nie na racjonalnym tłumaczeniu czy rozmowie, ale na warunkowaniu odwołującym się do prostych skojarzeń i emocji. Mówiąc wprost, dzieci do 3-4 roku życia nie tyle są wychowywane, co raczej tresowane, z racji swoich naturalnych ograniczeń.

I tutaj właśnie dochodzimy do kolejnego punktu naszych rozważań. Skoro zakładamy, że kultura ulega pewnemu zdziecinnieniu, o czym świadczyć mogą nie tylko potrzeby, ale również sposób ich zaspokajania, to być może idzie to w parze z obniżeniem się wymagań w stosunku do naszych struktur poznawczych? Być może kultura biegnie obecnie nie w stronę namysłu nad danym problemem, ale raczej nawyku? Być może jesteśmy w pewnym sensie warunkowani, czy też tresowani, oduczani racjonalnej argumentacji na korzyść zorientowania na zabawę, przyjemność, doczesność?

Rozrywka prezentowana w telewizji z pewnością sprzyja uzależnieniom, co mogą poświadczyć psychologowie. W ostatnich czasach sprzyja tym bardziej, że aktywuje proste mechanizmy, wykorzystuje skłonności ku określonym, mało wymagającym treściom takim jak przemoc, konflikt czy seks. Do bieguna nawyku zbliża się jednak nie tylko tele-rozrywka, ale to, co dla kultury konsumpcyjnej esencjonalne: sposób spędzania wolnego czasu. Smutne przykłady zakopiańskiego rozpasania zdają się to potwierdzać. Scenariusze spędzania wolnego czasu, w zależności od miejsca, w którym się przebywa stają się do granic przewidywalne. Odpoczynek nad morzem to coraz rzadziej przejażdżka rowerem górskim po nadmorskich rezerwach, a coraz częściej leżenie na plaży do południa, po południu zaś – rybka w smażalni. Wczasy w Tatrach w przeważającej liczbie przypadków to wjazd na Kasprowy, banalna wycieczka – bo szosą i na dodatek w lesie – do Morskiego Oka, i – dla najbardziej wytrwałych – wdrapanie się Giewont. A zatem alternatywy najprostsze z możliwych, przekładane wycieczkami do restauracji i fast-foodów. Idąc jeszcze dalej, można stwierdzić, że trudno takie zachowania potraktować jako świadomy wybór, bardziej są one odruchem aktywowanym w umysłach turystów w odpowiedzi na miejsce, w którym właśnie się znajdują. Cechuje je nie namysł nad formą spędzenia wakacji, ale raczej nawyk podyktowany przywiązaniem do tego co najłatwiejsze i natychmiastowe. To, co wymaga większego zaangażowania – choćby i wejście na Rysy, czy Świnicę – dobre jest dla pasjonatów. Przecież lepiej bez wysiłku zjeść lody w schronisku w Dolinie Kościeliskiej.

### **Kończymy zabawę**

Nietrudno zauważyć, że obraz wyłaniający się z tych rozważań jest mało, *par excellence*, zabawny. Nastawienie na kult młodości, która staje się synonimem



wszystkiego co najbardziej pożądane (ostatecznie możliwości konsumowania), okazuje się mieczem obosiecznym, który pociąga za sobą nie tylko subiektywne odmłodnienie, ale także obiektywne dziecińnienie społeczeństwa. Wiele wskazuje na to, że konsument optymalny – cel zabiegów każdego menedżera – dzieli wiele cech z małym dzieckiem kierującym się w swych działaniach prostymi zasadami, nieograniczonością, natychmiastowością, i bezwarunkowością. Kultura konsumpcyjna zdaje się na każdym kroku respektować te wymogi, dzięki czemu jednym z dobrze opisujących ją określeń jest przewidywalna niepowtarzalność. Z jednej strony oferta, z jaką każdy ma szansę się spotkać wydaje się nieograniczona, dostępna od zaraz i na wyciągnięcie ręki, obiecująca nieskończoną liczbę doznać, z drugiej jednak, staje się coraz bardziej przewidywalna. Konsument, niczym dziecko chroniące się przed nudą, raczy się każdym towarem, jakim zapragnie. Na pierwszy rzut oka zabawia się coraz to nowym drobiazgiem, po dłuższej chwili przypomina jednak malca zapatrzonego w kalejdoskop, lub w ekran z Teletubisiami – jego zabiegi nie zdążają do żadnej puenty i choć on sam pozostaje rozradowany, oglądany z zewnątrz jest jak bezbronna istota zapamiętałe kultuwującą wciąż te same nawyki.

Ponieważ nawyk jest jednym z prostszych sposobów zachowania, wydaje się naturalne, że jest preferowany nad inną formę – namysł. Skutkiem czego strategie spędzania wolnego czasu oscylują wokół tego, co najłatwiej dostępne: masowej rozrywki, restauracji i innych, standardowych propozycji nie wymagających od turysty jakiegokolwiek zaangażowania, poza materialnym.

Wszech-dziecinada nie przejawia się jednak jedynie w sposobach spędzania wolnego czasu, gustach i preferencjach. Zauważalna jest także w treściach kultury, zwłaszcza zaś na polu rozrywki. Jest zorientowana nie tylko na natychmiastowość, ale również na terażniejszość. Żyje chwilą, o czym świadczyć może zanik fabuły i eksplozja programów typu show, teleturniej, telenowela, czego rezultatem jest łudzące podobieństwo każdego z nich. Coraz większe znaczenie ma seryjność i cykliczność, owocująca niekiedy setkami odcinków, który to wymóg zaczynają respektować niemal wszystkie pozycje programowe. Sprawia to, że telewizz (czy szerzej – uczestnik kultury) działa częściej na zasadach nałogu, rzadziej zaś – świadomego namysłu. Potencjalnie ma do wyboru niemal nieograniczoną liczbę alternatyw, w gruncie rzeczy pozostaje jednak więźniem standardów, jego wybory nie zaskakują, są zgodne z wyborami innych, konsumujących mas. Poddając się podobnej ofercie, chwilowo tylko syci swoją ciekawość. Na dłuższą metę pozostaje ona jednak niezaspokojona, zmuszając go do spróbowania po raz kolejny i kolejny... Dlatego właśnie w sezonie ogórkowym ci, którzy zostaną przed telewizorem śledzić będą powtórki seriali z całego roku, a ci, którzy wyjechali – obiorą za cel standardowe wczasy ze standardowymi atrakcjami, zostawiając jedyni pozorne poczucie suwerennej, przemyślanej decyzji.

Podobnie jak w przypadku Trumana z filmu Milosa Formana „Trumanshow”, jedynym ratunkiem wydaje się spontaniczność poprzedzona pewną dozą refleksji nad tym, co nas otacza. Być może warto czasem spytać się, co tak naprawdę jest niepowtarzalne, co tak naprawdę warto nabyć lub w co zainwestować nasz czas? Na ile decyzja, którą właśnie podejmujemy jest przemyślana, a na ile jest rezultatem przyzwyczajenia lub lenistwa? Przecież, jakkolwiek kultura konsumpcyjna będzie się starać, to w dalszym ciągu od nas zależy, czy wycisnąwszy z siebie siódme poty, wejdziemy na jakiś zupełnie nowy szczyt, czy ostaniemy w dolinkach masowości wcinając hurtowe ilości tego, co i tak dobrze znane.