

Ogólnopolska konferencja naukowa

MEDIA W EPOCE POSTMODERNIZMU

Wyższa Szkoła Dziennikarska im. M. Wańkowicza w Warszawie

Wyższa Szkoła Fundacji Kultury Informatycznej w Nadarzynie i Klub

Dziennikarzy Europejskich Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich

29 września 2007 r., godz. 11.00, Sala Multimedialna w SDP, ul. Foksal 3/5

Wprowadzenie dr. Andrzeja Sztandery – kierownika naukowego konferencji

Referaty:

dr Artur Łuszczynski - Przemiany kulturowe i dyskurs ideologiczny w mediach epoki postmodernizmu

prof. Krzysztof Zanussi – Kultura ponowoczesna

prof. dr hab. Janusz Drob – Nowoczesna i ponowoczesna funkcja informacji

dr Dariusz Góra – Marketing polityczny

mgr Małgorzata Budrewicz – zjawisko anoreksji w kulturze masowej

Wprowadzenie

Pojęcia: postmodernizm, ponowoczesność wiążą się ściśle ze zjawiskiem ekspansji mediów. Termin ekspansja jest tu jak najbardziej uzasadniony, zwłaszcza w odniesieniu do nośników informacji postępujących się obrazem jako formą przekazu, tzn. telewizji i internetu. Dominująca pozycja tych mediów, przede wszystkim telewizji (choć znaczenie internetu będzie niewątpliwie wzrastać) powoduje, że slogan o „czwartej władzy” stał się anachronizmem. Gołym okiem bowiem widać, że media są już pierwszą, a nie czwartą władzą i, że w wielu strategicznych punktach współczesnego świata wydarzenia zachodzą wyłącznie ze względu na możliwość przekazania ich przez telewizję. Zarówno politycy, jak i terroryści lubią „grać dla telewizji” w nadziei na awansowanie ich poczynań prywatnych do rangi wydarzeń publicznych. Historia staje się coraz bardziej spektaklem medialnym.

Společne następstwa rozwoju mediów są przedmiotem analiz socjologów i filozofów kultury. Są jednak przede wszystkim wyzwaniem dla dziennikarzy. To oni, jako żywa część maszyny mediów, współtworzą nową rzeczywistość. Cały problem dotyczy zresztą bardziej przyszłości niż teraźniejszości. Jeśli bowiem przyjmiemy, zgodnie z obserwacją, że rola środków masowego przekazu będzie wrastać, to staje się oczywiste, iż rozwój oraz społeczno

– kulturowe oddziaływanie mediów jest kluczowym zagadnieniem w kształceniu przyszłych dziennikarzy.

To przekonanie było inspiracją dla zorganizowania w Wyższej Szkole Dziennikarskiej im. M. Wańkowicza cyklu konferencji nt. „Media w epoce postmodernizmu”. Problematyka konferencji jest adresowana przede wszystkim do studentów dziennikarstwa. Udział ludzi mediów, przedstawicieli środowisk akademickich, artystycznych, stowarzyszeń kulturalnych jest gwarancją wartości merytorycznej i atrakcyjności formalnej prezentowanych wystąpień i dyskusji.

Niniejsza publikacja zawiera referaty z pierwszej konferencji nt. mediów, która odbyła się w Wyższej Szkole Dziennikarskiej im. M. Wańkowicza 29 września 2007 r.

dr Andrzej Sztandera

dr Artur Łuszczynski
Wyższa Szkoła Dziennikarska
im. M. Wańkowicza w Warszawie
Wydział Zamiejscowy w Lublinie

Przemiany kulturowe i dyskurs ideologiczny w mediach epoki postmodernizmu

Sformułowanie tytułu konferencji, zawierającego się jednocześnie w tytule mojego artykułu, wymusza uczynienie kilku wstępnych zastrzeżeń. Będą one miały charakter porządkujący złożoną przestrzeń, w której przyszło się nam poruszać, co jest niezbędne, kiedy temat dyskusji leży w zainteresowaniu wielu dyscyplin badawczych.

Najważniejszym problemem, który powinien zostać omówiony, jest samo zdefiniowanie postmodernizmu, gdyż może się okazać, że prowadzimy dyskusję o nieistniejącej rzeczywistości (prądzie filozoficznym). Jak słusznie zauważył myśliciel uznawany za klasyka postmodernizmu - Gianni Vattimo: „Dużo mówi się dziś o ponowoczesności. Mówi się o niej tak dużo, że niemal obowiązkiem stało się dystansowanie się wobec tego pojęcia, traktowanie go jako przejściowej mody, ogłaszanie po raz kolejny, że zostało już „przewycięzione”... Jestem jednak przekonany, że termin „ponowoczesny” coś znaczy i że jego znaczenie wiąże się z faktem, iż społeczeństwo, w którym żyjemy, jest społeczeństwem powszechnej komunikacji, społeczeństwem mass mediów”.¹ Vattimo sygnalizuje ważny problem dosyć często lekceważony w akademickich dyskusjach, mianowicie: Czy mass media (ściślej mówiąc telewizja) doprowadziły do uformowania nowego społeczeństwa? A jeżeli tak, to czy owo „nowe społeczeństwo” wymaga nowych idei, nowej polityki, nowych wzorców, itd.?

Jak wykażemy w dalszej części artykułu, na gruncie nauk zajmujących się ideami politycznymi postmodernizm pełni ważną funkcję porządkującą, chociaż trudno go zdefiniować i wyznaczyć jego granice. Nie ma zgodności, co do tego, czy ponowoczesność należy analizować *a priori*, czy *a posteriori*, natomiast w zależności od przyjętej metody osiągniemy różne efekty, co *nota bene* potwierdzi tezy zwolenników postmodernizmu.

Można wskazać kilka kluczowych pojęć dla rozumienia postmodernizmu: dekonstrukcja, anarchia, antyforma i in., będących w istocie przewartościowaniem pojęć

¹ G. Vattimo, *Społeczeństwo przejrzyste*, Wrocław 2006, s. 15.

modernistycznych: kreacja, hierarchia, forma, ale wydaje się, że z punktu widzenia idei najważniejsza jest rezygnacja z tzw. metanarracji. Prowadzi to bowiem do zakwestionowania istnienia powszechnych wartości, to zaś otwiera drogę dla funkcjonowania „ryнку idei” tworzonych nieomal na skalę przemysłową.² Zatem wiek XIX i XX nie były, jak się wydawało do niedawna, schyłkiem i kresem wielkich idei, ale stanowiły punkt wyjścia dla tworzenia nowych, które należy interpretować zgodnie z nową optyką. Powyższa konstatacja jest nie do przeceniania, gdyż zaakceptowanie „zinstytucjonalizowanego pluralizmu” zmienia całkowicie sposób widzenia świata.³

Uświadomienie sobie i co ważniejsze, zaakceptowanie wizji świata ponowoczesnego, musi dotknąć niemalże każdej sfery życia społecznego. W odniesieniu do świata mediów będzie to skutkowało całkowitą rezygnacją z tzw. misyjności na rzecz generowania zysków. W aspekcie filozoficznym będzie to uzasadnione wykorzeniem niedawnego fundamentu pracy dziennikarskiej – obiektywizmu. Skoro postmodernizm odrzuca klasyczne definicje prawdy, ideę racjonalizmu, to trudno posługiwać się kryterium obiektywizmu.⁴ Obiektywizm w dziennikarstwie nie istnieje, ponieważ już sam dobór tematu, który będzie realizowany, jest subiektywny. Poza czynnikami natury filozoficznej, obiektywizm dziennikarski musi zmagać się z czynnikami natury ekonomicznej – organizacyjnej, które chociaż pozornie wyglądają na błahe, w praktyce czynią obiektywizm rzeczą umowną. Problem ten sprowadza się do odpowiedzi na pytanie: jak, w bardzo ograniczonych ramach czasowych lub przestrzennych, przedstawić bardzo złożone problemy współczesnego świata? Czy możliwe jest obiektywne przedstawienie genezy konfliktu izraelsko – palestyńskiego w ciągu 2 minut? W nauce marksistowskiej akcentowano klasowy charakter informacji społecznej: „(...) nie ma i nie może być informacji społecznej poza interesami i celami klas, partii, które z niej korzystają”.⁵ Paradoksem jest, że współcześnie, po odrzuceniu elementów ideologicznych, teza powyższa może być aktualna. Dzieje się tak, gdyż człowiek, jego myślenie o otaczającym świecie, jest ukształtowany przez czasy jemu współczesne. Dla przykładu, gdyby dzisiaj wójt gminy X karał chłostą mieszkańców byłaby to niewątpliwie informacja, którą zainteresowałyby się media, zaś kilkaset lat temu byłoby to tak naturalne, że niewarte uwagi. Z naszego punktu widzenia jest to ważne, ponieważ za tym, co jest informacją, stoją w istocie pewne idee, które dostrzegamy lub nie. Kilkaset lat temu idea powszechnych praw człowieka nie była

² Por. J. F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna*, Warszawa 1997, s. 19 i nast.

³ Szerzej Z. Bauman, *Socjologiczna teoria postmoderny*, [w:] A. Zeidler – Janiszewska (red.), *Postmodernizm w perspektywie filozoficzno – kulturoznawczej*, Warszawa 1991, s. 7 i nast.

⁴ Richard Rorty koncepcję prądy określa jako „nieopłacalne zagadnienie”, R. Rorty, *Przygodność, ironia i solidarność*, Warszawa 1996, *passim*.

⁵ W. G. Afanasjew, *Rola informacji w procesie sterowania społeczeństwem*, Warszawa 1978, s. 45.

rozpowszechniona, zatem nie dostrzegano również problemów z owymi prawami związanymi. Obecnie media nie informują, iż obywatel Kowalski zjadł na obiad kotlet schabowy, czyli sprofanował smażone zwłoki zwierząt. Trudno natomiast określić, czy w perspektywie 200 lat nie będzie to informacja dnia ilustrująca barbarzyństwo, z którym można się spotkać.

Z punktu widzenia nauki dużym problemem jest antynaukowość postmodernizmu, który w istocie chce funkcjonować w ramach poznania naukowego.⁶ Jeżeli założymy, że postmodernizm jest prądem sprzeciwu, opozycyjnym wobec ideałów Oświecenia zakładających możliwość poznania wszystkiego, to konsekwencją będzie niewiara w wiedzę i obiektywne poznanie naukowe. Można oczywiście podważać fundamenty nauki, ale należy to robić w sposób naukowy a nie ideologiczny. Z takimi „rewolucjami” mamy czasami w nauce do czynienia, gdyż jednym z podstawowych jej desygnatów jest weryfikacja wyników z chwilą poznania nowych, przekonujących dowodów.

Jakikolwiek by nie był nasz stosunek do postmodernizmu, możemy przyjąć, że żyjemy w nowych czasach. Owo *novum* możemy różnie interpretować i różnie określać jego początek, w zależności od problemu, którym się zajmujemy. Możemy uznać, że świat się zmienił po dwóch wojnach światowych i doświadczeniu nazizmu i komunizmu, w ekonomii cezura może dotyczyć zastosowania maszyny parowej, wdrożenia masowej produkcji lub zasad tzw. „nowej ekonomii” skoncentrowanej na wiedzy (pomyśle) jako towarze. Nas z oczywistych względów interesuje nowa rzeczywistość, która zaistniała z chwilą rozwoju telewizji. To telewizja doprowadziła do wytworzenia „kultury masowej”, która zaanektowała wiele sfer życia, łącznie ze światem polityki i idei, przekształcając je w sposób niewyobrażalny.

Kultura masowa, którą jeszcze kilkadziesiąt lat temu można było traktować jako rodzaj mody, na trwałe wkroczyła w nasze życie. Nie dokonując wartościowania, czy jest ona zjawiskiem pozytywnym, czy negatywnym, możemy dokonać jej charakterystyki: „mozaikowość treści i form a zatem chaotyczność, w miejsce ładu i zhierarchizowanego świata wartości; procesy homogenizacji i standaryzacji – zamiast bogactwa, różnorodności, zróżnicowanych propozycji; repertuar treści „niskich” i kalekich symboli – w miejsce wątków, tematów, symboliki znanej i uznanej; astylowość oraz seryjność masowych wytworów objętych prawami rynku – zamiast stylowego nacechowania, oryginalności i niepowtarzalności dzieł szanujących prawa estetyki”.⁷ Najważniejszą rzeczą w tworzeniu teorii komunikacji masowej jest założenie wstępne, iż przekaz jest kierowany do odbiorcy

⁶ Szerzej S. Kowalczyk, *Idee filozoficzne postmodernizmu*, Radom 2004, s. 115 i nast.

⁷ M. Hopfinger, *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa 1985, s. 12.

nieprzygotowanego, zatem następuje produkcja programów, dla których „targetem” jest osoba słabo wykształcona. Takie przemiany mediów, zarówno elektronicznych jak i „klasycznych”, są obserwowane zarówno przez specjalistów, jak i samych dziennikarzy. Daniel Passent pisze o nowym dziennikarstwie, „w którym obowiązuje magiczne słowo „format”. „Czterdzieści lat temu, w 1965 roku, kiedy Kapuściński nadesłał do „Polityki” reportaż z Algierii o obaleniu prezydenta Ben Belli przez bliżej nieznanego pułkownika Hnuari Boumediena, to taki tekst mógł być długi jak wąż boa i ciągnąć się przez całą gazetę. Lektura takiego reportażu wymagała co najmniej pół godziny, a napisanie – co najmniej kilku dni. Dziś w kilka godzin pisze się artykuł, który czyta się kilka minut. (...) Tekst zajmował tyle miejsca w gazecie, na ile zasługiwał (...) Dziś jest odwrotnie – miliony konsumentów, oszołomionych przez wszechobecny szum medialny, który leje się z telewizorów, radioodbiorników, i z internetu, z darmowych gazet wciskanych na ulicy, niechętnie sięga po lekturę wymagającą czasu i wysiłku.”⁸

Powyższą konstatację w naukowe ramy ujął Giovanni Sartori pokazując, w jaki sposób telewizja przekształciła człowieka z *homo sapiens* w *homo videns*.⁹ Punktem zwrotnym według Sartoriego „okazało się przyswajanie informacji za pomocą obrazu” – „tele – widzenie”.¹⁰ Chociaż tezy zawarte w pracy włoskiego uczonego wydają się czasami zbyt daleko idące, są warte przeanalizowania, ponieważ stanowią próbę holistycznego potraktowania negatywnych przemian społeczeństwa pod wpływem telewizji.¹¹ Chociaż krytyka telewizji jako medium jest stosunkowo częsta, to z reguły jest niezwykle powierzchowna – dotyczy kwestii drugoplanowych (przemoc, miałość programowa, ludyczność, itp.). Sartori wyszedł z innego punktu widzenia, dotyczącego istoty telewizji oraz ludzkiego myślenia i uczestnictwa w kulturze – kodowania i symboliki. „Telewizja (...) zasadniczo zmodyfikowała samą naturę komunikowania, zmieniając kontekst słowa (wszystko jedno, drukowanego czy radiowego) na kontekst obrazu. Różnica jest podstawowa. Słowo jest symbolem, zawierającym się w tym, co oznacza i co możemy za jego pomocą pojąć. Słowo pozwala coś zrozumieć tylko wtedy, gdy jest zrozumiałe, to znaczy wtedy, gdy znamy język, do którego przynależy; w przeciwnym wypadku jest martwe, jest obojętnym dźwiękiem lub znakiem graficznym. Tymczasem obraz wystarczy oglądać – do czego wystarczy sam wzrok, zmysł widzenia. Obrazów nie ogląda się po chińsku, po arabsku lub po

⁸ D. Passent, *Codziennik*, Warszawa 2006, s. 10.

⁹ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i post – myślenie*, Warszawa 2005.

¹⁰ Tamże, s. 11 i nast.

¹¹ Ciekawostką jest, że polskim wydawcą książki jest Biuro Programowe Telewizji Polskiej S.A.

angielsku. Po prostu: ogląda się je... i tyle. O ile słowo stanowi jednoczący i konstytutywny element symbolicznego uniwersum, o tyle obraz nie jest takim elementem”.¹²

Chociaż wnioski, do których doszedł Sartori, nie mają waloru odkrycia, gdyż od dawna wiadano, że podstawową formą artykulacji kultury jest kodowanie, to ich sformułowanie przez jednego z najgłośniejszych teoretyków demokracji ostatnich lat wywołało burzliwą dyskusję.¹³ Jak wspomniałem wcześniej, niektóre tezy Sartoriego są przerysowane, do czego on sam się przyznaje argumentując, że tylko w ten sposób można skłonić decydentów do podjęcia stosowanych działań, jednakże warto widzieć je w szerszym kontekście.

Z punktu widzenia nauki o polityce i teorii demokracji zaniepokojenie może budzić zmiana języka polityki mająca związek z opisywanym wcześniej przekształceniem człowieka w *homo videns*. Jak wykazemy w dalszej części naszej pracy, politycy dostosowują swój język, program do zmieniającego się elektoratu, co nie jest niczym dziwnym, gdyż muszą być komunikatywni. Problem polega jednak na tym, gdzie przebiega granica w upraszczaniu języka i wypowiedzanych treści, pod kątem „staczającego się” odbiorcy.

Zgodzić należy się z Sartorim piszącym, że *homo sapiens* zawdzięcza niemal wszystko w rozwoju swojego myślenia – zdolności do abstrahowania, natomiast obraz telewizyjny jest konkretny. Osoby (przyszły elektorat) wychowane na przekazie audiowizualnym są w pewien sposób okaleczone. Oczywiście problem ten dotyczy osób, dla których telewizja była jedynym (głównym) źródłem poznania: wideo – dzieci, a nie takich którzy traktują telewizję jako uzupełnienie. Chociaż Sartori przywołuje dane ze Stanów Zjednoczonych i Włoch można uznać, że jest to w jakiejś mierze reprezentatywne dla wszystkich krajów Zachodniej Europy. W przypadku Polski wystarczy przypomnieć sobie reklamową kampanię społeczną o stanie czytelnictwa, lub sięgnąć po zatrważające wyniki badań na temat tzw. wtórnego analfabetyzmu. Zatem w jaki sposób przeprowadzić kampanię wyborczą, kiedy adresat nie potrafi myśleć abstrakcyjnie? Jak przekonać kogoś do idei liberalizmu (lub socjaldemokracji), jeżeli nie jest to pojęcie skonkretyzowane? Rację ma Sartori pisząc: „większość naszego słownika poznawczego i teoretycznego stanowią pojęcia abstrakcyjne, które nie mają żadnego jasnego odpowiednika wśród rzeczy widzialnych i których znaczenie nie sprowadza się i nie tłumaczy na obrazy. Miasto jest jeszcze możliwe do zobaczenia, ale naród, państwo, suwerenny lud, biurokracja itd. – już nie. Cała nasza kontrola nad naturą, tak jak i nasza zdolność tworzenia i zarządzania polityczno – ekonomicznym

¹² G. Sartori, op. cit., s. 18.

¹³ Por. M. McLuhan, Wybór pism, Warszawa 1975; D. Diringer, Alfabet, czyli klucz do dziejów ludzkości, Warszawa 1972. W literaturze polskiej pisał o tym w latach siedemdziesiątych m.in. K. Obuchowski, Kody orientacji i struktura procesów emocjonalnych, Warszawa 1970.

środowiskiem, w którym żyjemy, opiera się wyłącznie na myśleniu za pomocą pojęć, które są przecież niewidzialne gołym okiem”.¹⁴

Oczywiście powyższe rozważania miałyby charakter jedynie akademickiej dyskusji, gdyby nie były potwierdzane przez praktykę. Z analizy treści przekazów telewizyjnych wynika, że szeroko rozumiana rozrywka stanowi coraz większy procent tzw. czasu antenowego. Zatem jest to miejsce, gdzie *homo videns* spotyka się z *homo ludens*. Jeszcze raz warto przy tym podkreślić, że dla wielu ludzi telewizja jest jedynym źródłem informacji. Coraz częstsze są również próby tworzenia telewizji interaktywnej, co w jakiejś perspektywie jedynie pogłębi opisywane zjawiska.

Z opisanymi powyżej zjawiskami społeczno – kulturalnymi wiąże się problem mediatyzacji życia, polegający na tworzeniu złudzenia, że czego nie ma w telewizji, to nie istnieje. Wielu telewidzów jest skłonnych uznawać, że to, co widzą w swoich odbiornikach, jest prawdą, co poza sytuacjami humorystycznymi, kiedy aktor grający lekarza w telenoweli jest proszony o pomoc medyczną, ma również wymiar bardzo negatywny. Guy Debord ujmował to następująco: „W spektaklu, odzwierciedleniu panującej ekonomii, cel jest niczym, rozwój zaś wszystkim. Spektakl nie zmierza do niczego poza sobą samym. (...) Pierwsza faza panowania gospodarki nad życiem społecznym przyniosła niewątpliwą deprecjację: mieć zastąpiło być – nie ocenia się już ludzi na podstawie tego, kim są, liczy się tylko to, co posiadają. Obecny okres, kiedy to nagromadzone wytwory ekonomii całkowicie opanowały życie społeczne, to okres powszechnego przechodzenia od mieć do jawić się, z którego wszelkie rzeczywiste „mieć” winno czerpać swój prestiż i ostateczny cel (...)”¹⁵

Trzeba dodać, że traktowanie rzeczywistości jako spektaklu fascynowało Deborda już w latach sześćdziesiątych, piszącego wówczas: „Życie społeczeństw, w których panują nowoczesne warunki produkcji, przypomina olbrzymie zbiorowisko spektakli. Wszystko, co dawniej przeżywano bezpośrednio, oddaliło się, przybierając postać przedstawienia. (...) Cząstkowe ujęcia rzeczywistości scalają się w nową ogólną jakość, tworząc wyodrębniony pseudoświat, przedmiot czystej kontemplacji. Specjalizacja obrazów świata osiąga najwyższy stopień w świecie uniezależnionego obrazu, w którym kłamstwo samo się okłamuje. (...) Spektakl nie jest zwykłym nagromadzeniem obrazów, ale zapośredniczonym przez obrazy stosunkiem społecznym między osobami. W spektaklu nie należy dopatrywać się zwykłego nadużycia technik masowego rozpowszechniania obrazów. Jest to raczej wizja świata, która stała się rzeczywista, znalazła materialny wyraz; uprzedmiotowiony światopogląd.”¹⁶

¹⁴ G. Sartori, op. cit., s. 23.

¹⁵ G. Debord, Społeczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu, Warszawa 2006, s. 37.

¹⁶ Tamże, s. 33 – 34.

W psychologii społecznej dosyć dobrze opisane są zjawiska związane z „autorytetem”, polegające m.in. na traktowaniu osób znanych jako ekspertów. Jeżeli uświadomimy sobie, że dla wielu ludzi (szczególnie młodych) autorytetem są osoby, które oglądają w telewizji, skutkiem czego następuje przeniesienie „wirtualnych poglądów” do realnego życia, to powinniśmy traktować telewizję w sposób bardziej krytyczny. Jeśli znany piłkarz lub piosenkarz wypowiada na antenie słowa odnoszące się do kwestii społecznych, nie mając bardzo często pojęcia, o czym mówi, to będzie to miało wyraźny oddźwięk u jego fanów. Nie funkcjonuje tu mechanizm krytycznej oceny: „Ładnie śpiewa, ale na polityce się nie zna”. Kiedy młody człowiek zmienia sobie fryzurę „na Beckhama” lub robi tatuaż *a’ la* Majdan, to dla społeczeństwa nie ma to większego znaczenia. Natomiast, kiedy ktoś zaczyna mówić o bezrobociu, to co w porannym programie usłyszał z ust idola, powinniśmy się nad tym faktem zacząć zastanawiać.

Niezwykle ciekawie czyta się rozważania Deborda z perspektywy 20 lat polskiej transformacji, kiedy na nasz grunt staraliśmy się przeszczepić wiele rozwiązań z Zachodu, zarówno w sferze ekonomii jak i kultury, polityki, itp. „Społeczeństwo, które wytwarza spektakl, podporządkowuje sobie zacofane regiony, nie tylko poprzez gospodarczą hegemonię. Panuje nad nimi jako społeczeństwo spektaklu. Nowoczesne społeczeństwo dokonało już spektakularnego podboju przestrzeni społecznej wszystkich kontynentów, nawet tych państw, które nie dysponują jeszcze odpowiednią bazą materialną. Powołuje klasę panującą i wyznacza jej program. Przedstawia pseudodobra jako przedmiot pożądania i oferuje lokalnym rewolucjonistom fałszywe modele rewolucji. Spektakl charakterystyczny dla biurokratycznej władzy panującej w kilku uprzemysłowionych państwach jest właśnie elementem spektaklu całościowego, jego pseudoopozycją i jego podporą (...)”¹⁷

Na zakończenie spójrzmy, w jaki sposób świat mediów wpłynął na polską politykę i prowadzenie kampanii wyborczych. Znakiem dzisiejszych czasów jest pragmatyzm związany z rozwojem mediów elektronicznych i nowoczesnych form komunikacji. Treści polityczne muszą być komunikowane w sposób: krótki i prosty, aby w ogóle zaistniały i zostały zrozumiane. Wiąże się to z konsekwencjami w postaci poszukiwania nowych sposobów dotarcia do „klienta” i częściowej rezygnacji z treści *stricte* ideologicznych. Brak „prawdziwych idei” w polityce jest, chyba w sposób nieuświadomiony, odbierany przez społeczeństwo jako rodzaj desakralizacji, złamanie pewnej konwencji.¹⁸ Powodować to może proces odwracania się ludzi od polityki, absencję wyborczą, poszukiwanie alternatywnych

¹⁷ Tamże, s. 54 – 55.

¹⁸ Por. M. Eliade, *Sacrum i profanum*, Warszawa 1996, s. 148 i nast.

form realizacji potrzeby bezpieczeństwa, bycia razem, rozwiązywania istotnych problemów, itp.

O ile skrótowość komunikacji politycznej nie niesie większych zagrożeń, ponieważ dotyczy formy, to już wymóg prostoty jest niebezpieczny, ponieważ dotyczy treści. Każda wypowiedź będzie tym bardziej zrozumiała, jeśli przesuniemy akcenty z treści racjonalnych na emocjonalne. Skutki dyskursu emocjonalnego były widoczne w trakcie kampanii wyborczych toczonych w 2005 roku. Z racjonalnego punktu widzenia narodowa debata wokół problemu liberalizm *versus* solidaryzm jest nieporozumieniem. W historii doktryn polityczno – prawnych zwykliśmy koncepcje solidaryzmu łączyć z osobą Leona Duguit'a i jego teorią państwa i prawa, która raczej nie odwoływała się wprost do ekonomii.¹⁹ Natomiast na potrzeby wyborów zwulgaryzowano solidaryzm do rodzaju solidarności, zdając sobie sprawę, iż w powszechnym odbiorze nie będzie to zauważone. Pewną ciekawostką, potwierdzającą naszą tezę jest fakt, że solidaryzm mocno oddziaływał na rozwój radzieckiej teorii państwa i prawa. Chociaż w 1931 roku Pierwszy Wszechzwiązkowy Zjazd Marksistów Teoretyków Państwa i Prawa uznał go za sprzeczny z założeniami teorii walki klasowej, to jednak recepcja niektórych założeń nastąpiła.²⁰ Wpływy doktryny solidaryzmu dostrzec można również w korporacjonalistycznych koncepcjach włoskiego faszyzmu. Dla niemal każdej partii politycznej w Polsce związki jej programu z doktrynami marksizmu i faszyzmu byłyby samobójcze (ze względów emocjonalnych), jednak politycy Prawa i Sprawiedliwości właściwie ocenili swój elektorat, który nie zauważył możliwości właściwej, racjonalnej i ironicznej interpretacji hasła kampanii. Oczywiście przykładów kierowania debaty politycznej na tory „emocjonalne” można podać znacznie więcej – dziadek z Wehrmachtu, dzieci zagrożone podatkiem liniowym, groźba zmonopolizowania polityki, itp. Naszym zdaniem jednym z najciekawszych przykładów zepchnięcia debaty politycznej z racjonalnych torów jest przykład liberalizmu. Można to podsumować w sposób następujący: od emocjonalnego uwielbienia, po emocjonalną nienawiść. Zastrzec przy tym należy, że jak każdy mit, liberalizm w czystej postaci nigdy w Polsce nie zaistniał, ale jego obraz, wyobrażenie, skutecznie determinowały działania partii politycznych, ich programy i kampanie wyborcze. W tej sytuacji jakże słuszne wydaje się określenie I. Pańków: *homo emotionalis*.²¹

O ile zagadnienie wpływu marketingu politycznego na system jest prostsze w diagnozowaniu, gdyż jak staraliśmy się wykazać wyżej, polega na „medialnym formatowaniu polityki”, to reakcja zwrotna (działanie systemu na marketing) wymyka się próbom łatwych

¹⁹ Zob. J. Kalinowski, Teoria reguły społecznej i reguły prawnej Leona Duguit, Lublin 1949.

²⁰ A. Sylwestrzak, Historia doktryn polityczno – prawnych, Warszawa 1995, s. 364.

²¹ I. Pańków, Mity w działaniach politycznych, „Studia Nauk Politycznych”, nr 5 – 6/ 1982 r., s. 134.

ocen. Naszym zdaniem, należałoby w tym wypadku uczynić co najmniej dwa założenia, będące w swej istocie hipotezami, ale na potrzeby badania traktowane jak paradygmaty.

Po pierwsze, system polityczny, lub niektóre jego elementy, wykazuje rodzaj świadomości – „udziela” odpowiedzi na określone bodźce.

Po drugie, sfera marketingu politycznego jest niezależna od systemu politycznego, nie jest jego elementem.

W przypadku założenia pierwszego, można dostrzec elementy konwersji wewnątrzsystemowej i reakcji niektórych elementów systemu na działania marketingowe. Wymaga to pogłębionych badań, jednak można tu wskazać „zachowania” systemu partyjnego w zakresie wprowadzania określonych regulacji prawnych dotyczących mediów, systemu wyborczego, finansowania kampanii wyborczych, lobbingu.

W przypadku założenia drugiego, konieczna jest redefinicja systemu politycznego, lub takie postawienie hipotezy systemowej, że wyodrębnienie poszczególnych elementów i poprowadzenie między nimi granicy nie będzie budziło wątpliwości, a jednocześnie umożliwi skuteczne badanie.

Reasumując, można stwierdzić, że przekroczyliśmy pewną granicę, poza którą demokracja stała się demokracją medialną, ze wszystkimi tego konsekwencjami. Mamy do czynienia z wideo – polityką i wideo – wyborami, które siłą rzeczy stanowią dla polityków i wyborców rodzaj *terra incognita*. Można jedynie stwierdzić, że nadchodzi era triumfu emocji nad rozsądkiem, a kiedy rozum śpi...

Artur Łuszczynski

prof. Krzysztof Zanussi

Kilka uwag o kulturze współczesnej

Zabieram głos przede wszystkim jako artysta, a nie jako przedstawiciel środowiska akademickiego. Tytuły profesorskie są wprawdzie rodzajem nobilitacji, ale w moim przypadku wygląda to nieco inaczej. Jako profesor nadzwyczajny mogłem odczuwać pewną satysfakcję, lecz tytuł profesora zwyczajnego wywołuje raczej negatywne skojarzenia, ponieważ artysta jest zawsze *nadzwyczajny*.

Moje wystąpienie będzie miało charakter swobodnej gawędy o kulturze współczesnej. Terminu post-nowoczesność, zdecydowanie odrzucam postmodernizm filozoficzny, stąd będę mówił przede wszystkim o pewnych aspektach kultury masowej oraz obyczajowości dotyczącej głównie sfery wizualnej.

Jakie skutki będzie miało wypieranie słowa przez obraz? Sądzę, że oprócz powszechnie znanych negatywnych, również pozytywne. Dzięki komunikacji audiowizualnej jesteśmy o wiele mniej podatni na demagogię, która bierze umysł we władanie właśnie dzięki słowu pisanemu. Przykładem mogą być dzieła F. Nietzschego, które potrafiły nas otumanić. Kiedy jednak widzimy jego fotografie, dostrzegamy pewien rodzaj szaleństwa, które było motorem do konstruowania paradoksalnych poglądów. Tak więc, ja żegnam cywilizację Gutenberga z pewną dozą przewrotnej satysfakcji.

Na dzisiejsze czasy mam zapatrywanie raczej optymistyczne. Żyjemy w czasach zwątpienia, więc trzeba raczej podtrzymywać optymizm, gdyż jest to zdrowsze pod względem psychologicznym. Odczuwam satysfakcję z tego, że kultura się umasowiła, bowiem dzięki temu ogromna liczba ludzi, właśnie dzięki telewizji, mogła poszerzyć swoje horyzonty. Oczywiście, dzieje się to zawsze kosztem kultury wysokiej, elitarnej, która częściowo podupadła.

Kultura jest ustratyfikowana, dzięki czemu wielka rzesza ludzi opuściła najniższy szczebel rozwoju i przeniosła się o kilka wyżej. Owa stratyfikacja ukazuje nam również zróżnicowane kryteria „lepszości”, które funkcjonują w różnych środowiskach. Prowadziłem ostatnio master class w Chinach, gdzie wypłynął problem opalanej skóry: czy jest to dla mnie, Europejczyka, powodem do dumy czy też nie. Potrzeba było całego wykładu o tym, w jaki sposób opalenizna w Europie symbolizowała przynależność do pewnej grupy społecznej. Wiadomo, że w XIXw. niewiasty z wyższych sfer nosiły parasolki, aby zachować białą skórę.

Robiły to, by odróżnić się od wieśniaczek, które były opalone, ponieważ pracowały na polu. Z kolei, kiedy w wieku XX rzesze kobiet zaczęły pracować w fabrykach, panie zaczęły się opalać, by pokazać, że nie pracują przy krosnach. Dziś, kiedy widzę sekretarkę, która jest opalona na okrągło, to zdaję sobie sprawę, że jest to właśnie sekretarka, ponieważ żona dyrektora firmy już się nie opala, gdyż wie, że to jest niemodne. Są to wszystko znaki „lepszości”, które są wyrazem stratyfikacji społecznej. Jest faktem, że społeczeństwo w stanie nieustabilizowanym ma rozchwiane owe kryteria „lepszości”, jedni dumni są z tego, z czego inni złośliwie chichoczą.

W moim pokoleniu liczył się bardziej język niż wygląd, ponieważ w czasach PRL-u wszyscy byliśmy źle ubrani. Słownictwo było wówczas kryterium przynależności społecznej.

Czy dziś mamy jeszcze szanse, by cywilizacja europejska była nadal cywilizacją przodującą? Sądzę, że kultury, jak również języki, są zawsze porównywalne. Są kultury wyższe i niższe rozwijające się i cofające się w rozwoju. Nie jest tak, że kultury są po prostu inne i nieporównywalne. Tak jak w stosunkach indywidualnych: mądry-inaczej, sprawny-inaczej. To zawracanie głowy. Każdy stojący niżej powinien mieć impuls, by piąć się wyżej, co nie oznacza, że należy gardzić tym niżej stojącym w hierarchii społecznych wartości. Nie należy czynić społeczeństwa statycznym, mówiąc, że każdy z nas jest inny i to załatwia sprawę. Humanistyka powinna nam dać narzędzia pozwalające poznać, czy cywilizacja się rozwija, czy cofa. Tak więc troszczę się o polszczyznę, aby się rozwijała, byśmy nie kopiowali bezmyślnie angielskiego, skazując własny język na zagładę. Również religie są porównywalne. Oczywiście, istnieje tu niebezpieczeństwo dyskryminacji, poniżania kogoś za to, że jest gorszy. Tego absolutnie nie należy robić. Jednak muszą istnieć jakieś kryteria wartości pozwalające porównywać kultury, religie czy języki. Nie możemy zapominać, że żyjemy w stanie ciągłej konkurencji.

Sądzę, w odróżnieniu od pesymistycznych prognoz Witkacego, że cywilizacja europejska nie jest bez szans, oczywiście pod warunkiem, że będziemy się starali usilnie rozwijać naszą kulturę.

Nowożytna i ponowożytna funkcja informacji

Gdyby ktoś mnie zapytał, nie dając czasu na głębszy namysł, jaka jest funkcja informacji (nieważne nowożytna, czy ponowożytna), odpowiedziałbym zapewne najprościej: funkcją informacji jest informować! Rzecz, do czego zaproszeniem nawołują organizatorzy dzisiejszego spotkania, wymaga jednak głębszej refleksji.

Nie będę się tu odwoływał do, nieco już przebrzmiałych i trochę obciążonych marksistowskim stosunkiem do zachodniego świata kapitalizmu, koncepcji Rolanda Barthesa (tu polecam jego pracę przełożoną na polski pod tytułem „Mit i znak”), który nawet w prostych przekazach informacyjnych odszyfrowuje przesłanie propagandowe. Jeden tylko przykład z jego pracy zaczerpnięty, nad którym zresztą nie będę się rozwodził. Na fotografii zamieszczonej w gazecie francuskiej czarnoskóry żołnierz, w mundurze francuskiej armii kolonialnej, z uśmiechem salutuje podnoszoną na maszt francuską flagę. Rzecz, sądząc z tła zdjęcia, pochodzącego jeszcze z lat pięćdziesiątych lub sześćdziesiątych minionego wieku, dzieje się niewątpliwie w którejś z francuskich kolonii w Afryce. Zdaniem Barthesa propagandowe przesłanie tego przekazu, najprostszego z możliwych (jedno, dość statyczne zdjęcie), nasycone jest jednak sensem propagandowym, zewnętrznie ukrytym dla odbiorcy. Ma on polegać na, może nie w pełni uświadomianym, przekonaniu odbiorcy o dobrodziejstwie rządów francuskich w Afryce Zachodniej. Skoro bowiem tubylec jest zadowolony ze swego położenia i, tym samym, z możliwości jakie stworzyły mu rządy francuskie w jego kraju, prawdopodobnie wyrywając go z „zakłętego kręgu” biednego i jałowego życia w buszu, tym samym rządy kolonialne trzeba traktować jako dobrodziejstwo dla krajów określanych jako „trzeci świat”. To jest oczywiście skrót, trochę pewnie uproszczony, wniosków Rolanda Barthesa.¹

Ponieważ jednak temat mojego wystąpienia znacznie odbiega od tego, co dotychczas powiedziałam, a ma dotyczyć szukania różnicy między nowożytną i ponowożytną funkcją informacji, zasadniczy wątek rozważań pozwolę sobie zacząć od przytoczenia słów Giuseppe Misellego, zwanego „Buratino”, siedemnastowiecznego kuriera w służbie Stolicy Apostolskiej, a więc człowieka bezpośrednio związanego z rozpowszechnianiem informacji, który m. in. pozostawił po sobie itinerarium pocztowe zatytułowane „Buratino Veridico”

¹ Zob. R. Barthes, *Mit i znak*, Warszawa 1974.

(czyli Buratino prawdomówny), wydane pod koniec XVII wieku². Chwalił się zresztą swoistym rekordem w pokonaniu trasy między Rzymem i Warszawą, co miało mu zająć podobno tylko 9 dni (dzisiaj, przy szczęśliwym zbiegu okoliczności, na list z Rzymu czekamy około 2 tygodni). Któż zresztą dzisiaj, w czasach sms-u, listy pisze.

Otóż tenże Miselli, w rękopisie znajdującym się w Bibliotece Watykańskiej, zawierającym różne relacje i pisma pod wspólnym tytułem „Raccolta della mia vita”, zamieszcza też dość obszerny, a raczej nie będący owocem jego samodzielnych przemyśleń, lecz po prostu odpisem wskazań któregoś ze swoich protektorów, tekst zatytułowany „Istruzione per un Ministro”, co po polsku można przetłumaczyć jako „Wskazania dla sługi”, (niech nas owo włoskie „Ministro” nie myli)³. Miselli pisze tam mianowicie o tym, jakie zadania winien spełniać dobry sługa: *„Zabiegać o posiadanie w każdym czasie i z każdego miejsca doniesień, by wiedzieć, co dzieje się nie tylko na dworze własnego Pana, ale także na innych, najgłówniejszych w Europie, i zasługiwać się ogłaszając je gdy są dobre, a dbać o to, żeby być pierwszym, Takoz rychło powiadamiać osoby najznacześniejsze o tym, co się dzieje, by zyskać w ich oczach łaskę, a Ministrom, ilekroć potrzeba zajdzie, dostarczać użytecznych i wzbudzających sympatię przypomnień, by mogli stąd wnosić o mądrości twego umysłu i najlepszych zamiarach. Otworzy to drogę do jak najczęstszych rozmów z Panem i zaskarżenia coraz większej jego łaski.”*⁴

Jakże tu daleko jeszcze jesteśmy od władczego poczucia roli „przekazników informacji”, pretendujących, często aż nazbyt zasadnie, do miana „czwartej władzy”. Nie zapominajmy zresztą, że poruszamy się w czasach, w których nawet o trójpodziale władz jeszcze nie mówiono głośno. Ta myśl się tli co prawda już od czasów starożytnych, a Monteskiusz, uznawany powszechnie za jej „ojca” wiele z niej zaczerpnął, choćby za pośrednictwem włoskich humanistów, na razie jest jednak zagłuszana wspaniałością rządów monarchów absolutnych, których autorytet i pozycja jeszcze długo nie będą kwestionowane.

Wróćmy jednak do naszego, sławnego rekordem, kuriera. W dalszej części „Wskazań” pisze on: *„Utrzymywać w przychylności urzędników wszystkich poczty, a także sprawić, by przynajmniej jeden domownik, najbardziej zręczny, zacieśnił przyjaźń z różnymi kupcami w mieście, by znać wszystko to, co pisze się w ich gazetach, oraz by umieścić tam, gdy trzeba, to co może być korzystne dla własnego Pana.”*⁵

² G. Miselli, *Il buratino veridico, ovvero istruzione generale per chi viaggia. Con la descrizione dell'Europa, e distinzione de' Regni, Provinzie ...*, Bologna [1699].

³ Tenże, *Raccolta della vita, e nascita di me Giuseppe Miselli...* (rkp. Biblioteca Apostolica Vaticana, *Ottoboni Latini 2246: Memorie et altre scritture*).

⁴ Tamże, k. 15.

⁵ Tamże, k. 16.

Dzisiaj dobrze jest, jak sędzę, utrzymywać w przychylności nie tylko urzędników poczt, ale raczej wszystkich, gdyż nie wiadomo gdzie i kiedy interesująca wiadomość wypłynie. Poszukiwanie winnych tzw. „przecieków” to zresztą znak naszych czasów, podobnie jak spory o dostęp do mediów.

Przytoczę jednak jeszcze jeden cytat z pism Giuseppe Misellego, jak sędzę najdobitniej ilustrujący zasadniczą różnicę między nowożytną i ponowożytną funkcją informacji. Pisze on, albo raczej przytacza, znamienne słowa: *„W materiach, które dzieją się, trzeba pisać i powiadamiać o wszystkim tym, co należy, bez rozwodzenia się nad rzeczą i wyrażania własnego zdania, ale pozostawiając wnioski roztropności Pana i jego doradcy. Chyba, że nakazano by to uczynić. Wtedy należy powiedzieć wszystko, co się wie.”*⁶

Godna pochwały, dzisiaj chyba niemożliwa do zachowania, wstrzeźliwość w formułowaniu sądów i wniosków.

Nauki przytaczane przez Misellego, a zapewne dobrze znane każdemu zaczynającemu robić karierę na dworach możliwych, bo przecież nasz kurier sam tych wskazań nie wymyślił, musiały mocno wbić się w pamięć także wydawcom gazet siedemnastowiecznych. W mediolańskiej, już drukowanej, gazecie z 10. XI. 1655 roku, po wyjaśnieniu polskiej specyfiki „urbanizacji” (albo raczej jej niedostatków), gdzie „osady złożone z 50-ciu domostw z drewna i ziemi biorą zwyczajnie nazwę miasta”, i wynikającej stąd łatwości zajmowania kolejnych miast przez wojska szwedzkie, wydawca usprawiedliwia się z dokonanego wtrętu, nie będącego suchym przytoczeniem relacji otrzymanej w listach. Pisze mianowicie: *„Prosimy krytyków o wybaczenie tej niewielkiej dygresji, jako koniecznej dla zrozumienia dla wszystkich”*.⁷ Jakże te słowa współbrzmiały z zaleceniami przytaczanymi przez papieskiego kuriera.

Komentarz, ocena sytuacji i jej interpretacja, nie mówiąc już o opisie prognoz na przyszłość, są zastrzeżone dla stojących wyżej, biorących pełnoprawny udział w życiu politycznym. Informatorzy winni tylko spełniać swoją powinność, wstrzymując się od wkraczania w sfery zastrzeżone.

Owo wkraczanie utrudniała zresztą sama technika powstawania ówczesnych gazet drukowanych, a zapewne i będących ich poprzednikiem rękopiśmiennych awizów. Nie ma w nich żadnego hierarchizowania wiadomości, nie ma informacji „z pierwszych stron gazet”. Uniemożliwia to po prostu technika druku i cykl gromadzenia informacji bieżących. Wydawca gazety, zrazu tygodniowej, bo na taki cykl pozwalał rytm przepływu informacji przenoszonych drogą kurierską, po prostu gromadził informacje wraz z ich napływaniem, nie

⁶ Tamże, k. 18.

⁷ Archivio Segreto Vaticano; *Fondo Avvisi*, vol. 24, k. 389.

bacząc na ich wagę, doniosłość i jakiegokolwiek hierarchie. Dlatego te z rodzimego miasta, choćby tylko dotyczyły wydanego przez księcia bankietu, czy rekreacyjnej podróży Ich Mości, znajdują się na pierwszym miejscu, a te rzeczywiście istotne nawet na ostatniej stronie, liczącej nieodmiennie cztery strony gazety. Tak na przykład kurier, który przywoził też serwis z Polski, idący z Mediolanu do Genui, gdzie wydawano gazetę *Il Sincero*”, co po polsku można przetłumaczyć jako „Szczery”, musiał przybywać na tyle późno, że przywiezione przez niego wiadomości drukowano już na ostatniej stronie „petitem”. Miejsca były zajęte, skład w zasadzie gotowy do druku, pozostawała więc niewielka przestrzeń na dole ostatniej strony, by umieścić ostatnie doniesienia.⁸ Niekiedy, może nie nazbyt często, zważywszy na ówczesne sposoby pokonywania przestrzeni (konno, a niekiedy pieszo), wydawcy, bo nie chcę ich nazywać redaktorami, mając w pamięci rolę odgrywaną dzisiaj przez redaktorów różnych gazet, usprawiedliwiają się przed czytelnikiem z braku wiadomości. Tak np. wydawca z Genui usprawiedliwia się przed odbiorcami, że mimo długiego oczekiwania: „z powodu wielkiej ilości wód opadłych z Niebios, którym zdaje się nie widać końca, nie przybyła jeszcze sztafeta z Mediolanu, która zwykła dostarczać wiadomości z Wenecji (a stąd także dotyczące Polski) i Lewantu, a mamy już godzinę 24.”⁹ Nota bene, zważywszy środki komunikacyjne, tempo pokonywania odległości, wystawienie na kaprysy pogody i inne przeszkody (bywały przecież miejsca szczególnie niebezpieczne ze względu na toczącą się wojnę lub działania zwykłych rozbójników, ale też panoszącą się zarazę) ówczesna poczta działała nadzwyczaj sprawnie.

Wracając do nowożytnej funkcji informacji chcę powiedzieć, że moim zdaniem mamy tu do czynienia ze specyficznym modelem komunikacji społecznej, typu: nadawca i de facto milczący odbiorca. Nie chcę wyrokować na ile i w jakim stopniu jest to model komunikacyjny obowiązujący w Kościele, nie tylko zresztą katolickim, gdzie odbiorca ma tylko przyjąć słowa nadawcy, bez próby dyskusji z nimi. Model taki opisuje np. Michele Fogel w swojej pracy *„Les ceremonies d’Information”* o procedurach towarzyszących ogłaszaniu edyktów królewskich w absolutystycznej Francji.¹⁰ Ogłaszanych rzecz jasna w kościołach, co też nie jest bez znaczenia. Nota bene akt darowania win wobec p. Andrzeja Kmicica w „Potopie” też został ogłoszony w kościele tuż po niedzielnej mszy. Sienkiewicz chyba doskonale rozumiał mechanizmy nowożytnego obiegu informacji. Nie wyobrażamy sobie nadal, mimo niezwykłego rozwoju środków przenoszenia informacji, wyroku sądu ogłoszonego tylko w internecie.

⁸ Zob. J. A. Drob, *Obieg informacji w Europie w połowie XVII wieku w świetle drukowanych i rękopiśmiennych gazet w zbiorach watykańskich*, Lublin 1993, s. 13-84.

⁹ Fondo Avvisi, vol. 22, k. 149.

¹⁰ M. Fogel, *Les cérémonies de l’information dans la France du XVIIe et milieu du XVIIIe siècle*, Paris 1989.

Dostęp do informacji w czasach nowożytnych, w zasadzie do połowy XVIII wieku, nie jest powszechny i zhierarchizowany. Im wyższa pozycja społeczna tym więcej informacji i tym większa ich wiarygodność. Pamięć tej hierarchii była jeszcze żywa w czasach Władysława Reymonta. Bodajże Antek Boryna, słysząc jakieś wiadomości zaczerpnięte z gazety otrzymywanej przez wójta, odrzuca ich wiarygodność słowami: „taka tam wójtowa gazeta”. „Organistowa” zapewne byłaby lepsza, plebańska jeszcze lepsza, a pańska najbardziej wiarygodna, chociaż z pewnością chodziło o ten sam tytuł.

Musimy sobie zresztą uświadomić, że horyzonty informacyjne olbrzymiej części społeczeństwa mają zasięg lokalny, ograniczony do najbliższych okolic. Zapewne także ze względu na poziom wiedzy o przestrzeni i świadomości politycznej większość informacji bieżących, o zachodzących w odległych miejscach, niekiedy tragicznych i spektakularnych, wydarzeniach w ogóle nie mogłaby być zrozumiana przez tzw. „niższe warstwy”. A nawet wśród warstw teoretycznie uprzywilejowanych, np. ubogiej i średniej szlachty polskiej, postaci „statysty” - od włoskiego „stato” czyli państwo (nie należy mylić z dzisiejszym znaczeniem tego słowa), a więc człowieka zainteresowanego wielką polityką, pojawia się dosyć późno. Np. podczas pierwszej wolnej elekcji w Polsce znaczna, a może nawet większość drobnej szlachty, zwłaszcza mazowieckiej, nie potrafiła nawet poprawnie wymówić imion kandydatów do tronu. Podobnie jak to wynika z pouczeń Misellego i zdań z nowożytnych gazet z czasów przed pojawieniem się gazety, do jakiej jesteśmy dzisiaj przyzwyczajeni, zdań co prawda bardzo rzadkich, gdyż wydawcy w zasadzie unikali bezpośredniego zwracania się do odbiorcy, pan, protektor wie więcej i lepiej od swego sługi, czy, choćby nawet szlacheckiego pochodzenia, klienta. Przychodzą mi tu na myśl słowa Dyndalskiego skierowane do Papkina z „Zemsty” Aleksandra Fredry, kiedy odrzucając podejrzenia tego ostatniego, iż został otruty winem przez Rejenta, zmienia natychmiast zdanie, dowiedziawszy się, że taka sugestia wyszła od „bywałego i biegłego w sprawach świata” Cześnika. Wiadomo, pan wie lepiej.

Swoiste, wymagające chyba pogłębionej interpretacji, piętno na obiegu informacji bieżącej wywiera system nowożytnego państwa. W państwach Półwyspu Apenińskiego, z już dobrze rozwiniętą siecią połączeń pocztowych, gazety drukowane pojawiają się w zasadzie wyłącznie z inicjatywy prywatnej, chociaż niewykluczone, że za protekcją, a przynajmniej życzliwą neutralnością rządzących. Związane są też ściśle z osobą wydawcy i po jego rezygnacji, finansowym krachu lub śmierci, przeważnie kończą swój żywot. Są jednak w jakimś stopniu także wyrazem pewnej demokratyzacji dostępu do bieżących wiadomości politycznych, już nie zawarowanych wyłącznie dla elit władzy. Wydawca gazety bolońskiej w

roku 1655 pisał: „*Żyję w takiej ojczyźnie, gdzie (zwłaszcza dzisiaj), gdyby można było poznać prawdę, można byłoby też ją ogłosić.*”¹¹ Trudno powiedzieć, w jakim stopniu słowa te są szczerze, a ile w tym ukłonu w stronę sprawujących władzę. Już tylko rozbudowana tytulatura ówczesnych doniesień, gdzie roi się od Ich Majestatów, Ich Wysokości i Panów, świadczy o tym, że z władzą bardzo się liczone. Właściwa tytulatura to nb. w czasach nowożytnych rzecz bardzo istotna i drażliwa, w której pomyłka mogła wywoływać poważne zadrażnienia. Dla przykładu, i na marginesie zasadniczego wątku, przypomnę, że pominięcie pewnych tytułów carskich w piśmie dyplomatycznym z czasów Jana Kazimierza skończyło się wyrażonym wprost żądaniem głowy autora listu przez moskiewskich posłów; także Jan Pasek kąśliwie zareagował na list, w którym nazywano go tylko „wielmożnym”. Zresztą w tak suchym, lakonicznym i pozbawionym retorycznych ozdobników przekazie nie może być miejsca na wyrażanie krytycznego stosunku do opisywanej rzeczywistości.

Zgoła inaczej ma się rzecz we Francji. Tam można w zasadzie mówić o inicjatywie państwowej. Wydawca pierwszej drukowanej gazety, ukazującej się od roku 1639 pod prostym, ale znamionym tytułem „Gazette de France”, Theofraste Renaudot działa z inspiracji i pod protekcją przemożnego kardynała Richelieu, a jego działalność w tym względzie jest bardziej długotrwała.¹²

Ciekawe, że w Polsce ten „wynalazek” długo jeszcze nie chciał się przyjąć. W zasadzie nieudana próba z „Merkuryuszem” z lat 1660-1661, chyba inspirowana przez królową Ludwikę Marię i stronnictwo profrancuskie, chcące osadzić na polskim tronie jednego z Bourbonów, tego dowodzi. Inne też w Rzeczypospolitej były jednak warunki i obyczaje. Słabo rozwinięta poczta państwowa utrudniała dystrybucję takiej gazety. Jeszcze pod koniec XVII wieku w swoim itinerarium Miselli pisze, że w Polsce publiczna poczta w zasadzie nie istnieje. Dwór monarszy i znaczniejsze domy magnackie dysponują swoimi kurierami, a zatem i swoimi, prywatnymi źródłami informacji i awizami. Na centralną inicjatywę zaś patrzy się nieufnie i niechętnie. Szlachecka demokracja jest jak widać bardzo zhierarchizowana. Szlachecki klient, niekiedy nawet znaczniejszej rangi, wiedzę czerpie z ust, lub pism, jeżeli te zostaną mu udostępnione, magnackiego pryncypała i protektora. Można byłoby nieco żartobliwie włożyć do ust. zdanie: „już tam jakiś pismak nie będzie oświecał go w materiach, o których nie jemu wiedzieć”.

Zastanawiam się jednak nad problemem, czy tekst tak literacko ubogi, ograniczony w rzeczywistości do zdań oznajmujących, a wyjątkowo, i tylko z braku dokładnych wieści, tj.

¹¹ Fondo Avvisi, vol. 124, k. 149.

¹² Zob. *Histoire générale de la presse française*, dir. C. Bellanger, J. Godechot, t. 1; Des origines a 1814, Paris 1969.

listów, awizów i innych gazet drukowanych do zdań przypuszczających, może być nośnikiem znaczeń propagandowych. Postawą oficjalną wydawców jest skromne „relata refero”, Wydawca geneński nawet wprost się zastrzega: „*któż nie wie, że nie należy dawać pełnej wiary owym tygodniowym nowinom? Postęp czasu pozwoli poznać prawdę, a historia uhonoruje godne dzieła.*”¹³ Któż z niedocenionych i sfrustrowanych polityków nie mógłby powtórzyć z pełnym przekonaniem tych słów?

Propaganda, chociaż przecież skrywana, a w większości przypadków nawet nieświadomiana przez wydawców gazet i autorów awizów, jest jednak jakoś obecna. Już sama estyma względem znaczących postaci zdaje się utwierdzać hierarchię i porządek społeczny. Np. informacja, że Ich Majestat królewski udał się na wywczasy do jakiejś miejscowości jest w zasadzie bez znaczenia dla odbiorcy, który ani tego miejsca nie widział, ani też nie poszukuje pilnego kontaktu z Ich Majestatem, a gdyby nawet poszukiwał, zapewne nie zostałby dopuszczony przed łaskawe oblicze. Trochę jednak przypomina to dzisiejsze tabloidy, ukazujące możnych tego świata w luksusowych kurortach. Dużo większa inwencja była rzecz jasna pozostawiona wyobraźni odbiorcy.

Jakiś, mało przecież czytelny, rys propagandy wpływał od autorów noty informacyjnej, niekiedy być może nawet mimowolnie, z naturalnego wycucia sytuacji i okoliczności. Np. powstanie Chmielnickiego i toczące się działania wojenne nieustannie przedstawiane są w zachodnich gazetach jako „bunt kozacki” - „*ribelli Cosachi*”, takie określenie pojawia się ciągle. Zapewne strona kozacka przedstawiałaby to w zupełnie innych słowach. Czuć tu „polską rękę” autorów doniesień. Podobnie w relacjach z wojny polsko-moskiewskiej w 1654 i 1655 roku okrucieństwa „Moskwicinów” bywają podkreślane, chociaż trudno powiedzieć i dokładnie zważyć, czy strony polskiej im nie dorównywały.

Co zatem różni nowożytną i ponowożytną funkcję informacji. Myślę, że wiele rzeczy i w tekście tak wstępnym trudno byłoby je wszystkie wymienić i zanalizować. Znaczący, acz przecież nie decydujący, wpływ ma tu sama technika składania i druku informacji, uzależniona w ogromnym stopniu od systemu funkcjonowania poczty. Pieczołowicie składając matrycę trudno było dokonywać przesunięć tekstu tak, by wyodrębnić wiadomości najbardziej istotne od drugorzędnych. Tak zresztą pisze o tym T. Renaudot w swojej „*Gazette de France*: „*Porządek czasu i następstwo dat zmuszają mnie do rozpoczynania relacji z miejsc najbardziej oddalonych, by skończyć na Francji* (tu najmniej musiał czekać na świeże wiadomości), *w tym miejscu jednak mogą zacząć lekturę ci, którzy chcą trzymać się wagi wiadomości.*”

¹³ Fondo Avvisi, vol. 122, k. 267.

Drugą, moim zdaniem istotną różnicą, jest odbiorca informacji. XVII i XVIII wieczne gazety, nawet ze względu na cenę i system dystrybucji, przeznaczone były dla tych, którzy „wiedzą lepiej” i nietaktem byłoby ich instruować, uświadamiać, czy nawet objaśniać. Dzisiejszy odbiorca nie tylko chce być informowany o faktach - on chce by mu je objaśniano, komentowano i wskazywano ich rangę, choćby miejscem w gazecie czy kolejnością w telewizyjnych newsach. Komentator stał się nieodzownym uczestnikiem obiegu informacji. Całe szpalty gazet i bloki audycji radiowych i telewizyjnych wypełnione są komentatorami, których zadaniem jest „dzielenie włosa na czworo”. Często mniej istotne jest to, co się wydarzyło, od tego co na ten temat myśli redaktor X lub Y. Tego typu debaty, zwłaszcza telewizyjne, wzbogaca się obecnością (rzecz dawniej nie do pomyślenia) „ludu”, czyli tych, którzy dawniej mogli tylko milczeć i biernie, gdy ewentualnie mogli wiadomość uzyskać, przyjmować podane fakty do wiadomości. Odbiorcy zresztą chcą być pouczeni; od przepisów zdrowego żywienia i modnego stylu ubierania się, po porady prawne, podatkowe, o seksualnych nie wspominając (nb. ktoś śmiałyby zaglądać do alków naszych prababek). Być może zalew informacji z olbrzymich obszarów i bardzo różnych dziedzin życia wymusił wyjaśnienia i komentarze, ale zarazem podzielił odbiorców według zainteresowań i potrzeb. Któż byłby dzisiaj w stanie przeczytać jakikolwiek dziennik „od deski do deski”, żadnej informacji nie roniąc.

Marne cztery strony in quarto XVII-wiecznej gazety wychodzącej raz w tygodniu to zaledwie dwie strony dzisiejszego dziennika. To kolejna istotna różnica. Z jednej strony posucha w sferze bieżącej informacji, z drugiej istny potop, nad którym już właściwie nie panujemy. Internet, w którym funkcjonują wyszukiwarki, zastępujące mózół palców odwracających strony i oczu wyszukujących pożądane informacje, stał się nieodzowny, a jego wynalazek w zasadzie wymuszony. Ale z tego faktu płynie, jak sądzę, dużo ważniejszy wniosek. Zdaje się, że żyjemy w epoce, w której to my - odbiorcy - kształtujemy informację i przykrawamy ją do naszych potrzeb i gustów, a nie informacja kształtuje nas. Zawsze jednak, i to musimy sobie uświadamiać, jak w oczywistym przypadku reklam, informacja jest silnie nasączona, zazwyczaj ukrytymi i często niejasnymi dla odbiorcy, intencjami nadawcy, chęcią narzucenia określonego stylu życia, poglądów, zachowań i sposobów reagowania na świat.

Polityka czy polityczny marketing?

Tekst niniejszy ma na celu zaproszenie do refleksji na temat współczesnych standardów zarządzania przestrzenią publiczną, na temat wartości leżących u podstaw tego, co zwykle się określać mianem sztuki rządzenia. Innymi słowy – na temat standardów współczesnej polityki¹. Sztuka jest przykładem dziedziny wymykającej się nazbyt metodycznym teoretyzacji. Umiejętności związane ze sztuką wymagają obecności określonej charyzmy, nie są możliwe do wypracowania na drodze samego tylko odtwórczego terminowania u mistrzów. Choć z drugiej strony pewien zasób wiedzy, a także staż spędzony na przyglądaniu się i wyciąganiu wniosków z tego, jak pracują najlepsi, wydaje się niezbędny, nie tylko z powodu wysokiego stopnia profesjonalizacji współczesnego życia, lecz choćby z szacunku dla dorobku kultury, która nas ukształtowała, w ramach której wzrastaliśmy, a której losami mamy nagle ambicję zawiadywać. W przeciwnym wypadku, kiedy owego zmuśnionego terminowania braknie, obserwować możemy zagubione postacie wyborczych zwycięzców z przypadku, zwiedzające gęsiego sejmową świątynię władzy i błędzące gamoniowatym wzrokiem po ławach poselskich², w nadziei, że ktoś lub coś jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki zdoła przemienić *profanów* w *kapłanów* tej arcytrudnej sztuki, jaką jest rządzenie państwem.

1. Postawienie problemu

Istnieje pewien niepokojący aspekt owej współczesnej profesjonalizacji polityki. Polega on na nadmiernym, jak się wydaje, upodobnieniu pomiędzy instrumentarium stosowanym przez polityka oraz instrumentarium wykorzystywanym w handlu, na przekształcaniu polityki w polityczny marketing. Polityka rozumiana jako polityczny marketing okazuje się być ślepa na wartości, zaś swój „produkt” (bo „produktem” właśnie pragnie nazywać swój przedmiot) oferuje „klientowi” na zasadach czteroelementowego „marketing mix’u”, jaki tworzą: cena, produkt, dystrybucja i promocja. Słownikowa definicja

¹ Definiowanie polityki jako sztuki rządzenia albo „sztuki kierowania państwem” wywodzi się od Arystotelesa. – Por. Arystoteles, *Polityka*, tłum. L. Piotrowicz, Warszawa 1964, s. 26.

² Oddalający się horyzont czasowy będzie z pewnością zacierać w pamięci wspomnienie po przywołanym tu fenomenie jednego ze zwycięskich ugrupowań parlamentarnych z roku 2005. Wypada wyrazić nadzieję, iż świat, w którym opis takiego fenomenu nie budzi żadnych skojarzeń, ma szansę być lepszym światem.

marketingu identyfikuje go jako racjonalne działanie wytwórcy określonych dóbr lub usług, nastawione na zaspokojenie pragnień nabywców, w procesie wymiany³. Uwzględniając wymiar instytucjonalny mówi się o „filozofii kompleksowego zarządzania organizacją, której istotą jest podporządkowanie wszelkich procesów i działań rozpoznawaniu oraz zaspokajaniu obecnych i przyszłych potrzeb wybranych grup klientów w sposób pozwalający organizacji realizować jej cele”⁴. Zwolennicy aplikowania zasad marketingu do polityki mogą zasadnie powoływać się na twierdzenia dominującej do niedawna szkoły ekonomii popytowej, zgodnie z którymi ostateczny kształt danego produktu jest rezultatem rynkowego popytu, czyli społecznego zapotrzebowania na ów produkt. Przekładając rzecz na język polityki można argumentować, iż nie jest słuszne stawianie zarzutu politykowi, który rywalizację o głosy wyborców sprowadza do zabiegów socjotechnicznych, do rewii mody itp. Przeciwnie, jego starannie dobrany krawat, lifting sylwetki i kolor garnituru są jedynie odpowiedzią na zapotrzebowanie, ujawnione przy pomocy wiarygodnych badań, prowadzonych wśród potencjalnych zwolenniczek i zwolenników. Ludzie otrzymują to, na co zgłaszają zapotrzebowanie. Gdyby nie było zapotrzebowania, nie trwoniono by czasu i środków na przedsięwzięcia wymagające skądinąd znacznego samozaparcia.

Stanowiska tego nie można jednakże przyjąć bez zastrzeżeń. Podobnie bowiem jak w dziedzinie gospodarki niepodważalne niegdyś dogmaty ekonomii popytowej poddawane są od pewnego czasu druzgocącej krytyce ze strony przedstawicieli konkurencyjnej szkoły ekonomii podażowej, tak i w dziedzinie polityki nie wszystko udaje się wyjaśnić populistycznym odwołaniem do chleba i igrzysk. Jeszcze kilkanaście lat temu nikt nie mógł nawet marzyć o posiadaniu w domu przenośnego komputera, czy o prowadzeniu rozmów telefonicznych na otwartej przestrzeni. Producenci stosownych urządzeń nie mogli liczyć na zapotrzebowanie klientów, gdyż klienci nie mieli nawet pojęcia, do czego okaże się zdolna inwencja wynalazców. Dziś natomiast, kiedy telefonia komórkowa obaliła monopol operatorów stacjonarnych, kiedy internet popularnością przebił telewizję, wielu ludzi, zwłaszcza młodych, wręcz nie wyobraża sobie życia bez codziennego czatowania, sms-owania, odsłuchiwania muzyki z empetrójek itp. A przecież są to zupełnie nowe potrzeby. Stwarzając nowy produkt, trzeba było zadbać o jego marketingowy sukces, trzeba było *wytworzyć popyt*. A zatem nie do końca jest prawdą, iż twórca, producent – albo też działacz polityczny – jedynie „płyną na fali”, poddając się rynkowemu zapotrzebowaniu. Skoro tylko uda się dowieść, że ich rola w sukcesie danego trendu nie jest tak do końca bierna, błędna

³ Por. zestawienie kilkunastu definicji marketingu w: W. Šmid, *Metamarketing*, Kraków 2000, s. 13.

⁴ T. Dąbrowski, *Marketing*, [w:] *Ekonomia od A do Z*, red. S. Sztaba, Warszawa 2007, s. 267.

staje się sugestia o ich *moralnym* braku odpowiedzialności za społeczne i obyczajowe skutki wspomnianego trendu.

Pozostając przy polityce, często zdarza się słyszeć, szczególnie w okresie powyborczych rozczarowań, że Polacy mają takich polityków, na jakich sobie zasłużyli. Z punktu widzenia ekonomii podażowej twierdzenia takiego nie można w pełni uznać za trafne. Polityk bowiem to ktoś, kogo stać na *zapropowanie* ważkiego i społecznie celowego programu, innymi słowy to świadomy *architekt* transformacji przestrzeni publicznej. W odróżnieniu od takiego polityka, polityczny marketingowiec to ktoś, kogo poznamy po częstych, niekiedy wzajemnie sprzecznych woltach programowych, podążających jak za panią matką za krzywą wyników sondażowych.

2. Przesłanie klasyków: polityka jako sztuka

Klasyczna definicja polityki jako sztuki rządzenia zapisała się w tradycji europejskiej w swoich dwóch odmianach, mających za patronów Platona i Arystotelesa. W ujęciu Platona celem działania władcy, polityka jest przybliżanie ułomnej, przygodnej formy stosunków społecznych do ideału, należącego do innego, transcendentnego świata, przepełnianie owym ideałem dalekich od doskonałości warunków życia śmiertelników. Uczeń Platona, Arystoteles, ideału nie szukał w świecie transcendentnym, lecz w empirycznie badanych rozwiązaniach instytucjonalnych swojej epoki. Procedura badawcza Arystotelesa rozpoczyna się analizą realnie funkcjonujących instytucji publicznych. W następnym kroku zestawia się i porównuje poszczególne rozwiązania. Końcowy krok polega na wyborze rozwiązania optymalnego. Nie musi to być wybór jednej, konkretnej struktury, z odrzuceniem wszystkich pozostałych. Arystoteles, jak wiadomo, skłania się raczej ku strategii wyłuskiwania tego, co najlepsze wśród rozmaitych, realnie funkcjonujących rozwiązań na tyle, że jego końcowa, optymalna propozycja w ostatecznym rozrachunku uzyskuje rangę modelu normatywnego.

Mistrz i uczeń, Platon i Arystoteles zgadzają się co do treści pytania, jakie winien zadawać sobie polityk. Pytanie to brzmi: jaka jest najlepsza forma rządów? Z perspektywy naszych czasów wypada jednak to pytanie doprecyzować. W sformułowaniu: „najlepsza forma rządów” nie chodzi mianowicie o możliwie najwygodniejsze „urządzenie się” polityka, wraz z jego poplecznikami i członkami rodziny. Epitet „najlepsza” odnosi się w sposób jednoznaczny do dobra obywateli.

Polityka uprawiana w duchu służby dobru obywateli jest sztuką, ponieważ o ile cel jest w miarę oczywisty, o tyle środki do niego prowadzące podlegają negocjacom w

warunkach zmiennej rzeczywistości. Polityk wybitny to ten, który potrafi wykazać się zarazem: elastycznością i konsekwencją, refleksem i rozważą, bezstronnością i zaangażowaniem, rozmachem projektów i umiarem w rozporządzaniu zasobami.

3. Projekt nowożytności: polityka jako narzędzie

Nowożytność, która w polityce rodzi się pomiędzy XIV i XVIII wiekiem, odwraca pytanie klasyków. Problemem nurtującym nowożytnych nie jest już to, w jaki sposób rządzić, aby było to dobre dla obywateli. Pytanie brzmi obecnie: jak rządzić, aby utrzymać się przy władzy. Kodyfikatorem tego nowego podejścia okazał się Niccolò Machiavelli, ambitny florencki doradca polityczny, który w chwili formułowania swojej doktryny pozbawiony jest wpływu na bieżącą politykę i który dramatycznie poszukuje okazji do udowodnienia swojej użyteczności w oczach lokalnego władcy. Jeżeli więc doradza mu bycie „dobrym” dla poddanych, to nie ze względu na ich rzeczywiste dobro, lecz po to, by władca mógł za takiego wśród nich uchodzić. Uzasadnienie jest iście marketingowe: poddani tym bardziej uszanują władzę, im więcej otrzymają dowodów jego życzliwości. Kwestia rzeczywistych motywów władcy zostaje z pełną premedytacją ukryta przed pozostałymi uczestnikami sfery publicznej⁵.

Kiedy Ludwik XIV wypowiedział swoje słynne zdanie: „państwo to ja”, usłyszano przedstawiciela nowożytnej, a nie klasycznej koncepcji polityki. Celem istnienia państwa absolutnego stało się ogniskowanie uwagi na dobru tego, który dzierżył władzę absolutną. W przypadku Ludwika XIV jego znajomość finansów państwa ograniczała się do okresowych pytań kierowanych do właściwego ministra, czy w kasie znajdują się środki na kolejne bale w pałacu. Złośliwi twierdzą, że podparyski Wersal to przedmieście zaludnione królewskimi bękartami...

Nowożytna koncepcja polityki osiąga swoje apogeum, a właściwie paroksyzm, w XX-wiecznych totalitaryzmach, ustrojach, które nie zadowolili się zawiadywaniem przestrzenią publiczną; sięgnęły po kontrolę myśli i sumień. W literaturze przedmiotu trwa dyskusja na temat tego, na ile poddanie się obywateli owej totalnej kontroli było wynikiem zewnętrznego przymusu. Jak sugerują Erich Fromm czy Tzvetan Todorov, jakaś część ludzkiej

⁵ Por. N. Machiavelli, *Książę*, tłum. Cz. Nanke, K. Żaboklicki, PIW, Warszawa 1984; A. Rifkin, *Niccolò Machiavellego nauka o rządzeniu*, tłum. H. Olszewski, Poznań 2000, s. 93-107.

osobowości dobrowolnie akceptuje reguły totalitaryzmu, czasem wręcz się ich domaga⁶. Dobry przywódca to surowy przywódca – twierdziło wielu, oplakując śmierć ludobójców, inaczej zwanych ojcami narodu...

4. Ponowoczesność jako kryzys i szansa

Ten umyślnie ponury obraz nowoczesności maluję po to, by na jego tle tym wyraziściej ukazać pozytywy, jakie mogą wiązać się ze zjawiskiem ponowoczesności. Wśród analityków nie ma zgody co do tego, czym jest ponowoczesność; nie ma nawet zgody w kwestii, czy w ogóle uprawnione jest koncepcyjne wydzielenie ponowoczesności jako odrębnej epoki⁷. Epigoni konwencjonalnej nowoczesności, jak Jürgen Habermas, utrzymują, że nic takiego jak ponowoczesność nie istnieje. Z kolei zwolennicy wyodrębniania ponowoczesności jako epoki specyficznej toczą wzajemny spór, dzieląc się na rozliczne szkoły interpretacyjne. Osobiście sędzę, że wyróżnić można trzy lektury tego, co w dzisiejszym świecie jawi się jako ponowoczesne⁸. Pierwsza lektura, skrajna, charakteryzuje zdeklarowanych wrogów wszystkiego, co nowoczesne. Dobrym przykładem będą tu terroryści islamscy. Dla radykalnych wrogów wszystkiego, co nowoczesne, wiadomość o tym, że czas nowoczesności być może dobiega końca, oznaczać może jedno: obwieszczenie triumfu tradycyjnych, *przed*-nowoczesnych zasad, zatarcie śladów po wszystkim, co mogłoby jeszcze pozostawać atrakcyjne w ideologii nowoczesności. Z tego typu *fundamentalistyczną* lekturą naszych czasów wiąże się zasadniczy problem. Fundamentalista z nowoczesnością nie dyskutuje. Fundamentalista pod nowoczesność podkłada bombę.

Druga, bardziej rozpowszechniona lektura współczesnego świata upatruje w nim kontynuacji nowoczesności, a zarazem jej radykalizacji. Jeżeli uprawnione jest mówienie o *po*-nowoczesności – twierdzi się w gronie zwolenników takiego odczytania świata – oznacza to, że nowoczesność zrealizowała swój zasadniczy cel, jakim było obalenie porządku tradycji, zwanego także porządkiem natury. Teraz nowoczesność przyspiesza, stając się „hipernowoczesnością”, „ultranowoczesnością”. Jeśli w nowoczesnym rozumieniu polityki środek okazał się ważniejszy od celu, jeśli władza publiczna mogła śmiało lekceważyć „przeżytki” tradycji i „przesady” moralności, jeśli w imię przyszłego szczęścia

⁶ Por. E. Fromm, *Ucieczka od wolności*, tłum. O. i A. Ziemilscy, Warszawa 1998; T. Todorov, *Face à l'extrême*, Paris 1994. Problem ten podejmuje także Zbigniew Brzeziński, *Bezład. Polityka światowa na progu XXI wieku*, tłum. K. Murawski, Warszawa 1996, s. 42.

⁷ Por. przegląd dyskusji w: D. Lyon, *Postmodernity*, Buckingham 1994, s. 4-18.

⁸ Por. szerzej: D. Góra-Szopiński, *Złoty środek. Kościół wobec współczesnych wizji państwa*, Toruń 2007, s. 297-299.

(zdefiniowanego przez nią samą), przyznała sobie prawo do rozstrzygnięć z użyciem przemocy⁹, teraz, w ujęciu postmodernistycznym sprawowanie władzy można sprowadzić do zabawy, happeningu, żonglowania hasłami i programami, co do których i tak wiadomo, że są tylko konwencjami. *Spiel macht frei*, zabawa czyni wolnym, jak makabrycznie sparafrazowano hasło witające niegdyś więźniów Oświęcimia... Dla myślicieli takich jak Jacques Derrida, Richard Rorty czy Jean Baudrillard zajmowanie się polityką niewiele różni się od żonglowania piłeczkami. Na pytanie o rolę marketingu politycznego, padnie odpowiedź: wszystko jest konwencją – w świecie, w którym świat realny zlewa się w jedno z wirtualnymi projekcjami¹⁰. Gdy postmodernista wspomina o tych paradoksach percepcji, nie zamierza bynajmniej załamywać rąk. Wprost przeciwnie, rozradowany zabawą daje kolejnego nura w fale ni to wirtualnych, ni to rzeczywistych *symulaków*.

Ale istnieje jeszcze jedna lektura współczesnego świata, w przeciwieństwie do postmodernizmu stwierdzająca zasadnicze wyczerpanie się ideowego potencjału nowoczesności, w przeciwieństwie jednak do fundamentalizmu uwzględniająca prawomocny wkład nowoczesności w dzieje kultury. Przejście do nowej, *po-nowoczesnej* epoki może okazać się *szansą* na zniesienie narosłych blokad, *szansą* na podjęcie zerwanego dialogu poprzedzających nas epok, na zaczerpnięcie tego, co najwartościowsze zarówno z tradycji, jak i z nowoczesności. W tego typu lekturze naszych czasów odnajdują się tacy myśliciele jak Alasdair MacIntyre¹¹, Vittorio Possenti¹², a przede wszystkim Jan Paweł II¹³.

Czymże mógłby być marketing polityczny przy założeniu, że taka właśnie lektura naszych czasów okaże się być najbliższa prawdzie? Odpowiedzi na to pytanie udzielono, jak

⁹ Por. Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, Warszawa 1996, s. 181-185. Zdaniem Baumana, nowoczesność skończyła się z chwilą, gdy instytucja państwa straciła zainteresowanie stosowaniem przemocy w imię uszczęśliwiającej wizji przyszłości. – Por. tamże, s. 186. Pytanie interesujące z politycznego punktu widzenia brzmiałoby następująco: czy instytucja państwa straciła owo zainteresowanie ot, tak, na zasadzie kaprysu; czy raczej w wyniku kalkulacji kosztów, które doprowadziły do wniosku o nieopłacalności tego typu aspiracji; a może została do owej rezygnacji przymuszona poprzez akt obywatelskiego sprzeciwu – i gdzie wobec tego są zwycięzcy?

¹⁰ Skrajnym, a zarazem symptomatycznym wyrazem takiej recepcji rzeczywistości stał się sławny esej Jeana Baudrillarda, *Wojny w Zatoce nie było* (tłum. S. Królak, Warszawa 2006). Autor usiłował dowodzić w nim, iż operacja wojskowa prowadzona w Zatoce Perskiej na początku lat 90. była jedynie sprawnie zmontowanym spektaklem medialnym. Radykalizm tej wypowiedzi poskutkował poważnym nadszarpnięciem wiarygodności jej autora jako komentatora wydarzeń świata zewnętrznego. Por. także: T. Thorne, *Hiperrzeczywistość*, [w:], Idem, *Mody, kultury, fascynacje. Słownik pojęć kultury postmodernistycznej*, tłum. Z. Batko, Warszawa 1999, s. 138-139.

¹¹ Por. A. MacIntyre, *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*, tłum. A. Chmielewski, Warszawa 1996, s. 454-467.

¹² Por. V. Possenti, *Religia i życie publiczne. Chrześcijaństwo w dobie ponowoczesnej*, tłum. T. Żeleznik, Warszawa 2005, s. 311-353.

¹³ Por. Jan Paweł II, *Encyklika „Centesimus annus”* (1991), nr 50-60; Idem, *List apostolski „Tertio millennio adveniente”* (1994), nr 16, 46. Autor najważniejszej biografii polskiego papieża wyakcentował ów optymistyczny element papieskiego oglądu rzeczywistości, umieszczając go w tytule swojego dzieła. – Por. G. Weigel, *Świadek nadziei. Biografia papieża Jana Pawła II*, tłum. M. Tarnowska et alii, Kraków 2006.

sądzę, bardzo dawno, w okresie innego przełomu epok, innego cywilizacyjnego kryzysu, jaki towarzyszył upadkowi Cesarstwa Rzymskiego. Wyśmienity umysł tamtego czasu, św. Augustyn, rozpoczynając jedno ze swoich dzieł poświęconych wykładowi doktryny chrześcijańskiej, odniósł się do pytania o godziwość angażowania pogańskiej umiejętności, za jaką uchodziła retoryka, do wzniosłych zagadnień wiary i zbawienia. Odpowiedź na tę trudność Augustyn formułuje następująco: sztuka retoryki sama w sobie pozostaje moralnie neutralna. Jest sztuką, jest umiejętnością, której można użyć zarówno ku złemu, jak i ku dobremu. Skoro więc poganie potrafią używać tej sztuki w sprawach pośledniej wagi, dlaczegożby ci, którzy dążą do rzeczy wyższych, nie mieli jej wykorzystać ku chwale niebios?¹⁴ Zastąpmy termin „retoryka” terminem „marketing polityczny”, a uzyskamy, jak sądzę, odpowiedź na pytanie o „godziwe”, „rzetelne”, „nakierowane na wartości” zastosowanie współczesnych technik i umiejętności marketingowych.

I jeszcze jedna myśl tytułem podsumowania. Jak wspomniałem, cała klasyczna tradycja polityczna poczynając od Platona i Arystotelesa poszukiwała odpowiedzi na pytanie o zasady dobrego rządu. Platon pragnął uwznioślić pokraczną rzeczywistość, przybliżając ją do ideału. Arystoteles poszukiwał ideału pośród istniejącego porządku instytucjonalnego. Współczesna refleksja politologiczna pozostanie z pewnością przy standardach empirycznych. Poszukiwać będzie odpowiedzi na pytanie, jak jest, a nie, jak być powinno¹⁵. Prawdziwe wyzwanie staje natomiast przed twórcami kultury, tymi, którzy kształtują aksjologiczny, duchowy format obywateli naszego państwa. Chciałoby się mieć nadzieję, że w rezultacie tych zabiegów – może nie za pięć, nie za dziesięć, ale za pięćdziesiąt lat – kiedy jakiś nowy Arystoteles dokona sumiennej analizy funkcjonowania instytucji politycznych swoich czasów, dojdzie on do przekonania, że do godnych polecenia, ba, optymalnych należy zaliczyć rozwiązania stosowane przez naród zamieszkujący ziemie środkowej Europy, tu nad Wisłą.

¹⁴ Por. św. Augustyn, *De doctrina christiana. O nauce chrześcijańskiej*, tłum. J. Sulowski, Warszawa 1989, s. 182-183.

¹⁵ Por. D. Marsh, G. Stoker, *Wnioski*, [w:] *Iidem, Teorie i metody w naukach politycznych*, tłum. J. Tegnerowicz, Kraków 2006, s. 317-321.

Opracowanie Anna Korzeniowska

Zjawisko anoreksji w kulturze masowej

We współczesnej sztuce, tej obecnej w galeriach, nie ma ciał pięknych, za to wiele starych, kalekich i brzydkich, zapomnianych lub odrzuconych. Na drugim biegunie znajduje się kultura popularna, masowa - tu ciało z założenia musi być estetyczne, tzn. przeznaczone do oglądania, a więc w gruncie rzeczy obce, nudne, bezosobowe, mieczujące, jak najmniej powiązane z biologicznością. Ciało obecne we współczesnych mediach stało się uniformem, jeszcze jednym produktem kultury masowej, obiektem pożądań jak największej liczby odbiorców - konsumentów; to spojrzenie innego decyduje o tym, czy jesteśmy akceptowani.

Co dziś oznacza piękne ciało? Na pewno nie to samo, co jeszcze pół wieku temu. Kanony piękna zmieniają się wraz z rozwojem cywilizacyjnym, zauważyć można interesującą zależność: w krajach wysoko rozwiniętych - im większy dobrobyt w społeczeństwie, tym idealne ciało szczuplejsze. Jeszcze w latach 50. miss piękności miała niewiele ponad 1,70 wzrostu i wagę 68 kg, w połowie lat 90.- 1,80 wzrostu, a wagę nieco powyżej 50 kg. Dwadzieścia lat temu modelka ważyła o 8% mniej niż przeciętna kobieta, obecnie ta różnica wynosi 23%. Obowiązujący ideał ciała znaczy dziś więcej niż można by przypuszczać. To nie tylko ideał estetyczny, ale swoisty styl życia, świadectwo pozycji społecznej, zdrowia i władzy. Prezenterki programów telewizyjnych, modelki, aktorki to często osoby mające niedowagę, ale które, młode podatne na wpływ nastolatki, jak i kobiety dorosłe pragnące osiągnąć sukces, traktują jako reprezentantki współczesnego piękna.

Chcesz odnieść sukces - musisz być wysoka, wysportowana, cuda, mieć symetryczną twarz i jeszcze nigdy nie przekraczać dwudziestki- zdają się mówić współczesne wizerunki kobiety. Stąd pęd ku byciu młodą i sprawną niezależnie od wieku.

Żyjemy więc w czasach terroru sztucznego piękna i młodości z odzysku, kiedy to wygląd nas definiuje, a wręcz staje się naszą tożsamością.

Panuje ogólne przekonanie że wraz z nabyciem nowego, odpowiedniego wyglądu, zyskamy również interesującą tożsamość. O tożsamości nie decydują już nasze predyspozycje psychiczne, charakter, środowisko, z którego pochodzimy, ale wygląd. Tożsamość zostaje

zredukowana do ciała. To dzięki niemu możemy zyskać lub stracić, wybić się lub stać się niewidzialnym, określić się lub być nikim, a bycie chudą staje się moralną powinnością.

„Być szczupłą= być seksowną= być ważną= być szczęśliwą”¹. Treści tego typu lansowane są przez współczesne media i utrwalane w naszej świadomości. Ponieważ na każdym kroku stykamy się z obowiązującym ideałem piękna, nie możemy od niego uciec. Telewizja, reklama, film, pisma ilustrowane bombardują nas codziennie obrazami ideału.

Im mocniej utrwalany jest w kobiecie wizerunek idealnego ciała, z całym jego ideologicznym zapleczem, tym bardziej pragnie ona do niego dążyć, nie mogąc jednocześnie go osiągnąć. Problem z ideałem jest taki, że nie ma on nic wspólnego z rzeczywistością. Medialny model kobiecości wywołuje u kobiety frustrację, a ciało staje się więzieniem, którego ona sama zarazem jest nadzorczą. Restrykcyjne diety i ćwiczenia, odpowiednia pielęgnacja bądź wymiana nieodpowiednich części ciała oraz liczne zabiegi upiększające stosowane przez żeńską część ludzkości, mają zapewnić im „kobiecość”.

Współczesne społeczeństwo ma obsesje wagi, teksty kultury popularnej i reklamy utwierdzają odbiorców w przekonaniu, że bycie szczupłym oznacza atrakcyjność seksualną, sukces społeczny, nowe lepsze życie, zmianę statusu społecznego. Ciało kultury masowej, ten pożądany ideał piękna, ma dziś niezaprzeczalny wpływ na występowanie takich chorób jak bulimia czy anoreksja. Zwłaszcza ta ostatnia jest dziś plagą, która zbiera obfite żniwo (pod względem śmiertelności wśród chorób psychicznych zajmuje pierwsze miejsce).

Anorektyczka ma zaburzone postrzeganie obrazu własnego ciała, ciągle widzi siebie grubszą, niż jest w rzeczywistości, a ideałem staje się dla niej ciało prawie niematerialne, bez odrobiny tłuszczu, a nawet mięśni. Kobięce kształty budzą w chorych odrazę, obrzydzenie – pełne piersi, biodra czy uda stają się koszmarnymi wizjami - anorektyczki z ulgą przyjmują ich zanik. Zadawanie cierpienia swojemu ciału przez ekstremalny wysiłek fizyczny, lodowate kąpiele, wyczerpujące marsze są dla anorektyczek działaniem słusznym, służącym ujarzmieniu i zdyscyplinowaniu ciała, sprawieniu, by było posłuszne woli.

Chore mówią o wyostrozonym zmyśle dotyku i słuchu, o nadwrażliwości na światło oraz utracie poczucia czasu i realności. Doświadczenia te są na pewni konsekwencją głodówki, ale mogą stanowić rodzaj uzależnienia, podobnego do narkotykowego. Przez wygłodzenie organizmu osiągają stan ekstaz, często miewają halucynacje².

Chora na anoreksję to często osoba samotna, która chcąc się wpasować w środowisko rówieśników, dąży do osiągnięcia sylwetki powszechnie akceptowanej, jednak paradoksalnie, staje się na tyle inna niż większość, że jest odrzucana.

¹ M. M Jablow, *Na bakier z jedzeniem*, przeł. M. Przyłipiak, Gdańsk 1993, s. 29.

² Tamże.

Anoreksja dotyka dziewcząt z przedziału wieku 12-14 i 18-21 lat, wtedy to następuje duża aktywność hormonalna, intensywny rozwój fizyczny, narasta proces indywidualizacji i separacji, kształtuje się tożsamość psychoseksualna. Anorektyczki uciekają od dorosłości w chorobę, nie chcą przyjąć na siebie społecznej roli związanej z płcią.

Na podstawie komunikatów kultury masowej młode dziewczęta czerpią wiedzę, jak powinno wyglądać atrakcyjne kobiece ciało i zdają sobie sprawę, że oceniane będą na podstawie wyglądu. Kino, telewizja i reklamy mają ogromny wpływ na nastolatki, które jak gąbka absorbują przekazy wizualne.

Tożsamość medialna jest czysto fizyczna, zatem pozbawiona głębi, wewnętrznych przemyśleń i tak naprawdę młoda dziewczyna „nie tyle wie, kim jest, ile, jaki kształt i wagę powinno mieć jej ciało”³. Poczucie wartości u dziewczyny z tożsamością medialną, jest zależne od jej wyglądu, „czuje się warta tyle, ile warte jest jej ciało w świetle obowiązujących kulturowych trendów”⁴, a lustro staje się jedynym źródłem samooceny.

Do współczesnych mediów dołączył Internet i tu również anoreksja na różne sposoby jest obecna. I tak możemy znaleźć strony tworzone przez byłe anorektyczki, które chcą pomóc innym chorym, są strony z poradami, ostrzeżeniami, istotnymi informacjami. Jednakże plaga stały się ostatnio blogi anorektyczek i bulimiczek, które przedstawiają chorobę jako styl życia i wykorzystują Internet do wspierania się i wytrwania w chorobie. Autorki blogów polecają sobie nowe, rewelacyjne środki przeczyszczające, radzą jak ukrywać chorobę przed rodzicami, „oceniają swoje sukcesy na podstawie spadającej wagi, wypadających włosów i zębów”⁵. Anoreksja zyskuje rangę religii, posiada nawet swój własny dekalog, w którym między innymi stoi:

- Jeśli nie jesteś chuda, nie jesteś atrakcyjna
- Bycie chudą jest ważniejsze od bycia zdrową
- Jedz tylko z poczuciem winy
- Bycie chudą i niejedzenie są oznakami siły woli i sukcesu.⁶

³ I. Wojciechowska, *Kiedy ciało ma decydujący głos w sprawie wartości człowieka- drogi prowadzące do tożsamości anorektycznej*, [w:] *Podmiotowe i społeczno kulturowe...*, dz. cyt., s. 79.

⁴ Tamże, s. 98.

⁵ A. Jucewicz, *Siecioreksja* „Wysokie Obcasy” dodatek do „Gazety Wyborczej” z dnia 8.03.2003, s. 34.

⁶ Tamże.