

Szczęśliwi ludzie

31 stycznia 2009

Reklama to jedna z najbardziej wymownych metafor współczesnego świata.

Stary slogan reklamowy powiada, że reklama jest dźwignią handlu. Ale ten niemal mechaniczny obraz nie oddaje całej prawdy o współczesnej reklamie. W większym jeszcze stopniu jest ona symbolem baśniowej krainy zamieszkałej przez ludzi, którzy nigdy nie dorosną.

Spore wrażenie robi na mnie zwykle oferta tele-zakupów/tele-sklepów. Produkty tam oferowane to – mówiąc kolokwialnie – najgorszy szajs, łatwo niszczące się gadżety, zachwalane jako niezbędne w każdym gospodarstwie domowym, jako konieczne dla osiągnięcia lepszych rezultatów w pracy i w życiu towarzyskim. Najbardziej fascynuje sposób, w jaki towar ten przedstawiany jest potencjalnym klientom tele-sklepów.

Czas jakiś temu z perwersyjną niemal ciekawością obejrzałem blisko półgodzinną reklamę „laserowego grzebienia”, którego użycie ma cofać proces łysienia. Jak poinformowano potencjalną klientelę, produkt został opracowany w oparciu o nowoczesną technologią powstałą na użytek NASA (sic!). Najwyraźniej amerykański instytut kosmiczny troszczy się o to, by na wypadek bliskiego spotkania III stopnia kosmonauci mieli bujne czupryny. „Laserowy grzebień” mienił się od niebieskich i czerwonych diod, których dobroczynne promieniowanie przywraca rzekomo smutnym panom w tupecikach ich naturalne czupryny. Prowadzący tele-sklep ze starannie wystudowanym uśmiechem zachwalali niezliczone walory urządzenia, które – w ostatecznym rachunku – przynieść ma nieszczęsnym, łysiejącym osobnikom rozwiązanie dręczących ich problemów, przywrócić fizyczną atrakcyjność i pewność siebie, a w ostateczności dać psychiczne ukojenie i szczęście.

Argument ze szczęścia to zresztą mantra współczesnej reklamy, także tej mniej topornej i kiczowatej niż oferta tele-sklepów. Interesujące, w jaki sposób zwykła gadżetomania, uzależnienie od posiadania coraz to nowych produktów, nieustanna presja na dokonywanie zakupów („po coraz niższej cenie”) łączy się z mniej lub bardziej subteloną sugestią, że cały ten zgiełk po to, by pojmowany jako konsument człowiek znalazł/odzyskał szczęście w swoim życiu. Od farb do włosów po nowy model samochodu, od zwykłej herbaty po kredyt w banku: szantażują nas z ekranów i billboardów szczęśliwi ludzie, którzy chcą nas uczynić na swój obraz i podobieństwo. I nic to, że żaden krem nie zdoła już zapobiec zmarszczkom, nic to, że kredyt mieszkaniowy na trzydzieści lat jest smutną koniecznością, nic to, że gazowany napój prędzej nabawi nas wrzodów, niż przeniesie do krainy fantazji, nic to, że najnowszy model komórki nie rozwiązuje problemów w relacjach z najbliższymi – i tak presja konsumpcji odciska na nas swe piętno, a na pociechę otrzymujemy dawkę pozytywnych emocji, które mają nas utwierdzić w słuszności dokonywanych wyborów. Niby nie ma w tym nic niezwykłego i w zasadzie można przyjąć, że każdy racjonalnie myślący człowiek zdaje sobie sprawę z umowności reklamy. A jednak...

W szkołach, do których uczęszczają moi nieletni krewni, między dziećmi trwa nieustanna rywalizacja o najlepszy, najnowszy model telefonu komórkowego, iPoda, itp. technicznych „uprzyjemniaczy” egzystencji. Oczywiście, ktoś sponsoruje tę dziecięcą rywalizację: rodzice. Socjalizacja, życie społeczne zaczyna się od przyswojenia najprostszej z reguł gry: człowiek jest tym, co ma i na co go stać. Tego typu uogólnienie może wydać się krzywdzące, ale kulturowo jest nie do podważenia. I co ważniejsze, znakomicie obnaża mechanizmy funkcjonowania świata dorosłych.

Dorośli z różnorodnych przyczyn zmuszeni są często ukrywać swoje fascynacje gadżetami, czytelnymi znakami stanu posiadania itp., za konwenansami. Nie wypada ani przesadnie

ostentacyjnie obnosić się z bogactwem, ani nazbyt wymownie okazywać zazdrości. Status materialny jest zresztą dla osób dorosłych, nie bez racji, znakiem ról społecznych i symbolem odpowiedzialności; trudno tu często rozgraniczyć między infantylnym poczuciem szczęścia, jakie dają przedmioty a ich rzeczywistą wartością użytkową, między majątkowymi, prestiżowymi zależnościami w obrębie grupy znajomych (pani domu szczycąca się na przyjęciu nowym kompletem mebli) a faktyczną potrzebą, np. wymiany sprzętów w gospodarstwie domowym.

Dzieci, ze swoją „naiwnością” i „dzieciństwem” mogą w nieskrępowany sposób, za aprobatą dorosłych licytować się na drobiazgi, wyznaczające ich miejsce w grupie rówieśniczej, poprawiające lub psujące im nastrój. Jest w tym coś naturalnego, czy może ściślej: nieuniknionego. Problem zaczyna się wtedy, gdy za niewypowiedzianym przyzwoleniem dorosłych chęć posiadania prowadzi do kradzieży, rozboju, do kompletnego braku rozróżnienia między wartościami etycznymi a materialnymi, gdy na stałe utrwała się infantylizm jako cecha nie tylko osobnicza, ale społeczna. To zresztą znamienne, jak ludzie majątni od pokoleń w sposób spokojny i zrównoważony potrafią obchodzić się z posiadaniem majątku, gdy nowobogaccy sprawiają wrażenie, jakby zstąpili na ten ziemski padół łez prosto z Bollywood.

Polacy en masse są społeczeństwem nuworyszy. To, co zachodnie państwa przyswajały – choć przecież nie bez trudu i kryzysów – przez dziesięciolecia, jeśli nie dłużej, w Polsce zdobywa się szybciej, gwałtowniej, z o wiele większą zachłannością, a co za tym idzie, brakiem krytycyzmu. Materialny dobrobyt, w gruncie rzeczy nieodzowny dla prawidłowego funkcjonowania w życiu społecznym, staje się fetyszem, usprawiedliwieniem atomizacji i znieczulicy społecznej, bezrefleksyjnego kultu gospodarki, ekonomicznego darwinizmu. Społeczeństwo dużych dzieci pcha przed sobą wózki wypchane zakupami a później zamyka się w domach, by delektować się swoim dobrobytem (bo

„rodzina jest najważniejsza”). Jakie to może mieć konsekwencje dla życia i kultury społecznej, dla jakości instytucji i tzw. demokracji przedstawicielskiej?

Szczęśliwi ludzie nie muszą zadawać sobie takich pytań...

Autor: Krzysztof Wołodźko

Źródło: [Obywatel](#)