

Sebastian Taboń

Młodzież a zagrożenia współczesnej kultury

Kultura i Edukacja nr 1, 118-130

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Sebastian Taboł

MŁODZIEŻ A ZAGROŻENIA WSPÓŁCZESNEJ KULTURY

„Ciesz się młodzieńcze, w młodości swojej,
a serce twoje niech się rozwesela za dni młodości twojej.
I chodź drogami serca swego i za tym, co oczy twe pociąga:
lecz wiedz, że z tego wszystkiego będzie cię sądził Bóg!”
Koheleta, 11: 9 (*Biblia Tysiąclecia*)

Żyjąc w XXI wieku dostrzegamy, że uprzywilejowaną pozycję ma dziś nie dusza człowieka, ale ciało. Świat odwrócił ważność relacji dusza–ciało. Kartezjusz w swych poglądach pierwszeństwo dał właśnie duszy. Ciało jest dziś jedynie materią, którą mówiąc metaforycznie, można wynająć za odpowiednią cenę. Poza tym dzisiejsza kultura stara się nas przekonać do mitu piękna, iż tylko osoby piękne fizycznie mogą osiągnąć sukces lub, że osoby piękne go osiągnęły. Swoistym dowodem na istnienie tego mitu jest lalka Barbie. Już od najmłodszych lat dzieci wychowywane są w przeświadczeniu, że wygląd zewnętrzny jest sprawą kluczową w ich życiu. Lalka ta reprezentuje osobę, która ma nieograniczone możliwości finansowe (wnioskuję to po ilości posiadanych rzeczy: samochodów, domów, ubrań). Może wykonywać same lukratywne zawody, bierze urlop, kiedy chce i nikt jeszcze nie widział jej, jak pracuje. Barbie jawi się jako ikona postmodernistycznego konsumpcjonizmu. Jest przecież modelką, a to oznacza, że ciągle trzeba inwestować w swój wygląd zewnętrzny (niestety nie wiemy, jaki ma IQ oraz wykształcenie). A to przecież kosztuje. Taki wzór postępowania może być przejęty przez dzieci bawiące się tą specyficzną lalką i w przyszłości nie chciałbym, aby stały się one chciwymi konsumentami. Zresztą już w bardzo młodym wieku dzieci potrafią rozpoznawać reklamowane i nie tanie marki¹.

¹ S. Taboł, *Barbie – postmodernistyczny wymiar kultury*, „Kultura i Edukacja” 2005, nr 1, s. 28.

1. Pułapki konsumpcjonizmu

Współczesna kultura wychowuje nam pokolenie konsumentów nastawionych na kupowanie, i to jak największej ilości rzeczy, ale nie tanich, bo jak mawia stare powiedzenie „taniego mięsa nie chcą jeść nawet psy”. Konsumpcjonizm nie zakłada istnienia kategorii ograniczoności. Zdaniem Z. Melosika, „wpajanie od dzieciństwa ideologii konsumpcji powoduje, iż nie ma dla niej alternatywy; świat konsumpcji staje się dla młodego pokolenia «normalny» i «obowiązkowy»”². Inną kategorią konsumpcjonizmu jest przyjemność, i to wręcz natychmiastowa. Nie bez racji dzisiejszą kulturę młodzieży określa się mianem „instant”, czyli natychmiastowej. Jako polonista widzę to w sytuacji, gdy uczniowie próbują w jak najszybszym tempie przyswoić treści lektury, ale nie czytając jej. Więc jak młodzież dzisiaj stara się „natychmiast” poznać treść danego dzieła? Między innymi przez czytanie tzw. bryków, gdzie treść książki jest streszczona. Jeśli nie chcą również czytać tych „bryków”, idą do wypożyczalni kaset wideo i proszą, aby znaleziono im film, który przybliży treść np. *Potopu* H. Sienkiewicza.

Konsumpcjonizm traktowany jest obecnie także jako komunikacja społeczna. W tym kontekście człowiek kupujący nową rzecz będzie się zawsze zastanawiał, czy to zrobi wrażenie na innych osobach oraz czy jest to wystarczająco drogie, aby ich oszołomiło. Przyjmuje to czasem próbę dorównania innym ludziom majątnością i stanem posiadania. Jeśli mój sąsiad ma nowy samochód, to mój będzie nie tylko nowszy, ale droższy, szybszy i większy. Konsumpcjonizm uczy dzisiaj młodzież, że trzeba być zawsze „naj...”. Niestety nie jesteśmy w stanie dorównać stanem posiadania wielu gwiazdom świata rozrywki, ale możemy przynajmniej mieć namiastki luksusu.

Przyjemność w kontekście konsumpcji rozumiana jest także jako czerpanie radości. Dzisiejsze życie młodzieży to istny hedonizm. Ważne, aby mnie było przyjemnie. Dzisiejsza młodzież pragnie maksimum satysfakcji. Kultura współczesna wymusza na nas bycie szczęśliwym. Często ta szczęśliwość uzależniona jest od udanych zakupów, bo przecież otaczanie siebie towarami wzbogaca nasze życie. Do tych gigantycznych czasem zakupów zachęcają nas reklamy. W latach 80. firmy marketingowe dostrzegły, że dzieci są pokaźną grupą konsumencką, którą można wykorzystać do kupowania reklamowanych towarów. W latach tych rodzice uświadomili sobie, że poświęcają dzieciom zbyt mało czasu, w związku z tym muszą im to odpowiednio wynagrodzić. Niestety rodzice ci doszli do wniosku, że najlepszym

² Z. Melosik, *Edukacja, młodzież i kultura współczesna. Kilka uwag o teorii i praktyce pedagogicznej*, „Chowanna” 2003, t. 1, s. 20.

sposobem wynagradzania dzieciom spędzania z nimi zbyt mało czasu będzie kupowanie, zamiast dokonanie zmiany sposobu życia. Jednymi z pierwszych, którzy docenili dzieci jako klientów, był Walt Disney oraz Ray Kroc (reprezentujący firmę McDonald)³. Ich zdaniem, dziecko w wieku dwóch lat może rozpoznawać logo formy. Jak wielką moc ma kampania reklamowa niech za przykład posłuży firma Camel, producent papierosów. W reklamach promujących kupowanie ich papierosów pokazywana była maskotka. W roku 1991 opublikowano badania, z których wynikało, że 6-latkę potrafiły zidentyfikować Joe Camela tak samo, jak Myszkę Miki. Oprócz tego z badań tych można było się dowiedzieć, że 1/3 nielegalnie sprzedanych papierosów niepełnoletnim nastolatkom to papierosy firmy Camel⁴. Tego jeszcze nie było, aby firma przygotowywała przyszłych klientów w wieku przedszkolnym do kupowania swoich towarów, gdy będą już dorośli. W 1999 roku przeprowadzono badania wśród dzieci amerykańskich, z których wynikało coś równie szokującego, mianowicie dzieci stwierdziły, że „ich najulubieńszy telewizyjny reklamowy klip dotyczył piwa Budweiser”⁵.

Reklamy adresowane do dzieci powodują, że rodzice ulegają prośbom, błaganiom, szantażom czy groźbom kupna danego towaru. Dobrze, jeśli nie są to papierosy czy piwo, a co jeśli firmy tych towarów zaczną przygotowywać dzieci do kupna ich towaru, gdy będą pełnoletnie? Dzieci stosują różne strategie, aby rodziców „skutecznie” przekonać do kupna towaru. Jak informuje nas James U. McNeal, dzieci stosują tzw. taktykę nękania, w której można wyróżnić siedem rodzajów:

1. **Nękanie błagalne:** często dziecko używa w tej strategii słowa „proszę” i to wielokrotnie.
2. **Nękanie uporczywe:** nieustanne prośby.
3. **Nękanie energiczne:** prośby powtarzane na wzór mantry. Po chwili dziecko podaje wiadomość, że poprosi jeszcze tylko raz. Jeśli rodzic się nie zgodzi, oczywiście pokazuje, że się obraziło.
4. **Nękanie demonstracyjne:** napady złości w miejscach publicznych, płacz, odmowa wyjścia, tupanie nogami, kładzenie się na podłogę i rzucanie się na niej itp.
5. **Nękanie lukrowane:** dziecko obiecuje, że będzie grzeczne lub obiecuje, że wykona pewne czynności, których do tej pory nie chciało zrobić, najczęściej dotyczyć one mogą osiągnięcia lepszych wyników w nauce.

³ E. Schlosser, *Kraina fast foodów. Ciemna strona amerykańskich szybkich dań*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2005, s. 78.

⁴ Ibidem, s. 78 i n.

⁵ Ibidem, s. 79.

6. **Nękanie złowrogie:** informowanie rodziców, że nie będzie się ich lubić lub wycofywanie miłości, straszenie, że sobie coś złego zrobią lub po prostu uciekną z domu.
7. **Nękanie litościwe:** dziecko informuje rodziców, że musi mieć dany towar, bo koledzy czy koleżanki będą się z niego śmiać, że on jeszcze tego nie ma, a wszyscy w jego klasie to mają, informuje rodziców, że zostanie wyizolowany z klasy lub grupy rówieśniczej, a należeć do niej można tylko wtedy, gdy posiada się dany towar, towar staje się czymś w rodzaju legitymacji członkowskiej⁶.

2. Społeczna oferta

Poniższe zachowania zaobserwowałem podczas dokonywania zakupów w wielkich sklepach. Często też przy samej kasie, przed którą stoją rodzice, znajdują się tzw. wabiki, czyli drobne słodczyce, które dzieci czasem wrzucają.

Cechą wspólną wielu reklam dziecięcych jest występowanie w nich postaci, które mają być utożsamiane z towarem. Są to często postacie z kreskówek, które przy wielokrotnym pokazywaniu w reklamach, dzieci potrafią doskonale rozpoznać w sklepie podczas tzw. promocji.

Wiele ludzi, myślących o poprawie swego samopoczucia, często pragnie zmienić swój cielesny wizerunek. Inaczej mówiąc, czują się dobrze tylko wtedy, gdy ładnie wyglądają. Chyba nie ma na świecie osoby, która nie chciałaby się podobać i być we własnym odczuciu ładna. Nie ma w tym nic zdrożnego. Tylko, czy bycie ładnym musi prawie zawsze oznaczać stosowanie wyniszczających diet, wyczerpujących ćwiczeń fizycznych oraz wydawania wielu pieniędzy na operacje plastyczne? Jak informuje A. Głębocka oraz J. Kulbat, wizerunek ciała jest „zinternalizowanym spojrzeniem na własny wygląd, przekonaniem o tym, jak oceniają go inni, oraz doświadczanymi w związku z tym uczuciami. To wewnętrzne spojrzenie na własny wygląd oraz związane z nim emocje mogą modyfikować zachowania ludzi w różnych sytuacjach”⁷. Trudno się z tym stwierdzeniem nie zgodzić.

Współczesna kultura wymusza na człowieku prowadzenia wyniszczającej i ciężkiej walki ze swoją cielesnością, aby osiągnąć pewien określony i kulturowo wymagany obraz własnego ciała. Obecny ideał cielesności to osoba szczupła. Do-

⁶ Ibidem, s. 80.

⁷ A. Głębocka, J. Kulbat, *Czym jest wizerunek ciała?* [w:] *Wizerunek ciała. Portret Polek*, A. Głębocka i J. Kulbat (red.), Opole 2005, s. 11.

tyczy to przede wszystkim ciała kobiety. Ponadto szczupłe, wygimnastykowane i opalone ciało jest wyznacznikiem sukcesu człowieka. Inaczej mówiąc, jeśli ktoś chce być spostrzegany jako człowiek sukcesu musi być w epoce ponowoczesności przede wszystkim szczupły. Niestety tylko nieliczni są w stanie utrzymać smukłą sylwetkę ciała bez najmniejszego wysiłku. Ciało spostrzegane jest jak ubiór, w który trzeba wskoczyć, aby być modnym i współczesnym. Ciało jest swoistym tworzywem, w którym kultura rzeźbi, jak rzeźbiarz w glinie. Jest to zgodne z tym, co twierdzi Z. Bauman, który zauważył, że „na ciele (...) społeczeństwo odciska swój kształt, że w tworzywie dostarczonym przez ewolucję gatunków rzeźbi ono coraz to nowe postacie, wedle coraz to nowych modeli i z pomocą coraz to nowych dłut⁸. Współczesny człowiek przypomina materię, którą trzeba wcisnąć w pewną określoną formę, ukształtowaną przez kulturę. Również kształtowanie wizerunku własnego ciała można racjonalizować w kontekście sprawowania władzy. Jeśli mamy możliwość kształtowania wyglądu zewnętrznego, to, jak wskazuje Z. Melosik, jesteśmy w stanie obrać pożądany kształt naszej tożsamości⁹. Tak jakbyśmy chcieli powiedzieć: „Pokaż, jak wyglądasz, a powiem kim jesteś”.

Dzisiejsze media nie pozostawiają młodym dziewczętom wolnej ręki w decydowaniu o swoim wyglądzie zewnętrznym. Narzucają one sposób ubierania się, standardy wyglądu zewnętrznego, pięknego ciała oraz jakie są pożądane zachowania w tym względzie. W II połowie XX wieku świat ma istną obsesję na punkcie szczupłej sylwetki ciała. Ukazuje się młodym dziewczętom wychudzoną, niedożywną, ale opaloną modelkę, która ma być wzorem pięknego fizycznego ciała. Powiedziałbym, że niektóre z nich to raczej reklamy głodu. Niestety prasa kolorowa przeznaczona dla dziewcząt, wypowiadając się na temat zaburzeń w odżywianiu, powodów tych zaburzeń upatruje w psychice takiej osoby. Tak naprawdę to przyczyn należy upatrywać w uwarunkowaniach kulturowych. Czy to nie kultura jest odpowiedzialna za szereg zaburzeń? Wiele dojrzałych kobiet doprowadza się do skrajnego wyczerpania z powodu obowiązujących w naszej kulturze norm wyglądu zewnętrznego. Przecież w mediach oglądamy przede wszystkim szczupłe, gibkie ciało oraz gładką skórę. Takim skrajnym dowodem na to niech będzie serial „Słoneczny patrol”. Prasa jest pełna nakazów i napomnień w kwestii osiągnięcia wymarzonego ciała. Uważam, iż w pewnej mierze trend szczupłego ciała wywołała kultura. To ona wpaja nam nawyk ciągłego monitorowania i kontrolowania tego, co i ile jemy. Kultura próbuje nam wpoić, że jedzenie to nie przyjemność, to grzech.

⁸ Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995, s. 70.

⁹ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań-Toruń 1996, s. 70.

Kiedy człowiek je, musi się czuć winnym. Jakby każdy kęs był przyczynkiem do utraty dobrego wizerunku ciała. Ponadto wpaja ona kobiecie, że jedzenie to czynność mało przyjemna. Kiedy tylko kobieta lub dziewczynka zje jakieś ciastko lub kremówkę, od razu musi się z tego spowiadać. To zniechęca do jedzenia, ale nie zniechęca do odżywiania skóry. Człowiek już nie musi jeść! Wystarczy, że będzie odżywiał skórę jakimiś kremami. Kultura wmawia nam, że jeśli kontrolujemy wagę ciała, to kontrolujemy nasze życie. A nasze niedojrzałe gimnazjalistki wpatrzona w wychudzone modelki, jak w święty obrazek, uważają je za wzór piękna do którego wiele z nich dąży, tylko za jaką cenę. Zastanawiam się, czy przyjemność w rozumieniu dzisiejszej kultury ma polegać na odmawianiu sobie jedzenia?¹⁰

Od pewnego czasu oglądam teledyski emitowane w stacjach MTV i VIVA. Okazuje się, że wiele z nich nie nadaje się do oglądania przez młodzież szkolną. Jak zauważył R. Sankowski, rozrywka emitowana przez telewizję muzyczną zaczyna przypominać soft porno. Teledyski oglądane przez nastolatków to nagość i erotyka¹¹. Jak informuje autor, niektóre przeboje takich wykonawców, jak: Snoop Dogg oraz 50 Cent czy Fat Boy mogą być emitowane w telewizji dopiero po 23.00 i są to przeboje nie ocenzone. Poza tym wartość moralna tych teledysków jest żadna, bo jak tu dostrzec tę wartość, kiedy panienki wiją się wokół mężczyzn, ocierając się przy tym wyzywająco o ich narządy rozrodcze. Może dawno nie byłem na dyskotecę, ale chyba nie jest to najnowszy trend w tańcu dyskotekowym? Czy ciało kobiety w tych teledyskach ma być środkiem do zdobycia pieniędzy, powodzenia i bycia ciągle na zabawie?

Ciało jest źródłem pozytywnych doznań, jest towarem, który można kupić i skonsumować w imię najnowszych trendów kultury. Dzisiejszą kulturę bardzo trafnie scharakteryzował papież Benedykt XVI, który w encyklice „*Deus caritas est*” stwierdza: „Sposób gloryfikacji ciała, jakiego dzisiaj jesteśmy świadkami jest zwodniczy. Eros sprowadzony jedynie do »eksu« staje się towarem, zwykłą »rzeczą«, którą można kupić i sprzedać, co więcej sam człowiek staje się towarem. W rzeczywistości to nie jest wielkie »tak« człowieka dla swojego ciała. Przeciwnie, człowiek uważa teraz ciało i seksualność jedynie za materialną część samego siebie, którą można używać i wykorzystywać w sposób wyrachowany”¹².

VIVA potrafi zaszokować człowieka. Przekonałem się o tym, gdy oglądałem ten program po 23.00. Po tej godzinie w ramach „Parot Extreme” można wysłać sms

¹⁰ R. Bożek, I. Rychłowska, *Szczupła, chuda, chudsza... Kulturowe uwarunkowania anoreksji i bulimii*, „Kultura i Społeczeństwo” 2001, nr 2, s. 141–154.

¹¹ R. Sankowski, „Gazeta Wyborcza” 2006, nr 60, s. 8.

¹² Benedykt XVI, *Deus caritas est*, Katowice 2006, s. 9 i n.

z imieniem swoim i swojej partnerki a komputer losuje odpowiedzi, które określają, jak bardzo jesteście zgraną parą. Tylko odpowiedzi na te smsy są tak szokujące, że nie nadają się na przytoczenie. Teksty, jak wspomniałem, są tak szokujące i wulgarne, że jeszcze moment, a nasza młodzież zacznie takie słowa kierować do płci przeciwnej sądząc, że coś tym wskórają. Odpowiedzi, jakie losuje komputer są następujące (chciałbym nadmienić, że teksty te wypisałem sobie na kartce w trakcie oglądania przeze mnie tego programu przez zaledwie 10 minut): „Lepiej przeleć worek kartofli”, „On ma wielkiego jak koń”, „Ona dochodzi jeszcze nim zaczniecie”, „Bzykacie się jak gwiazdy porno”, „Ola to mistrz świata w bzykaniu”, „Marta to kaszalot jakich mało”, „Adam bzyka się jak królik”, „Seks z ręką to nie to samo”, „Jego nos jest większy niż jego członek”, „Ada rewelacyjnie pracuje ustami”, „Jasiu nosi przypinany członek”, „Paweł ma zawsze ochotę na dobre lizanko”, „Kasia potrafi bzykać się wiele razy”. Nie było chyba tekstu, który nie nawiązywałby do seksu. Rację ma R. Sankowski stwierdzając, że „Dzisiejszy widz kanałów muzycznych nie przypomina jednak zbyt swojego rówieśnika sprzed 10 lat. Żyje w zupełnie innej – zdominowanej przez internet i telefony komórkowe – rzeczywistości medialnej (...) Żyje też w świecie, w którym tematy jeszcze kilkanaście lat temu będące tabu dziś regularnie pojawiają się w mediach. Aby skutecznie przykuć jego uwagę, potrzebne są bardzo silne bodźce. MTV i VIVA po takie właśnie bodźce sięgają”¹³. Tylko dlaczego muszą to być bodźce, którymi posługują się ludzie będący w brodziku intelektualnym? Z całą pewnością takich zachowań na pewno nie oczekuje młodzież, bo pracuję z nią już 7 lat.

Dzisiejsze reklamy mogą szokować swoim ciągłym odnoszeniem się do cielesności i seksualności człowieka. Kiedykolwiek włączymy telewizor obserwujemy, że twórcy reklam w taki sposób je zaprojektowali, aby wiadomymi tylko dla siebie środkami przekonać konsumenta do nabycia towaru. Przykładów można podać bez liku. Jeden z nich zawsze przypominam sobie w kontekście reklam samochodów. Kiedy odbywają się Światowe Dni Motoryzacji, wiele firm samochodowych przy ukazywaniu zalet swojego samochodu nie zapomina, aby przy nim stała kobieta: długonoga, zgrabna, piękna w krótkiej spódniczce. Nie spotkałem się jeszcze z taką sytuacją, aby wchodząc do prestiżowego salonu samochodowego, nie stała obok luksusowego samochodu zgrabna modelka. Dlaczego tak się dzieje? Okazuje się, że odpowiedź na to pytanie jest oczywista. Ta pani stojąca obok samochodu ma być źródłem pewnych emocji, które klient przeżywa widząc piękną i atrakcyjną modelkę, a w pewnym momencie przenosi je na konkretny produkt, w tym przypadku samochód. Zwróćmy uwagę, że modelka obok samochodu nie stoi

¹³ R. Sankowski, op.cit., s. 8.

w zbyt dużej odległości od niego. Często trzyma otwarte drzwi, siedzi w samochodzie a nierzadko leży na masce w bikini¹⁴. Jak dowodzi C.M. Renzetti oraz D.J. Curran: „badania wykazują, że od roku 1970 występuje tendencja do wykorzystywania wizerunku kobiet jako obiektów seksualnych. Modelka spełnia w nich czysto dekoracyjną rolę, innymi słowy, jej postać nie jest w oczywisty sposób związana z reklamowym produktem, jest ona pokazywana jedynie ze względu na swoją atrakcyjność fizyczną i seksapil. Modelki są zwykle skąpo odziane (...) i prowokacyjnie upozorowane. Nie ulega wątpliwości, że wielu konsumentów oczekuje takich wizerunków w reklamach kosmetyków i produktów pielęgnacyjnych, nic więc dziwnego, że dominują one w nich. Jednakże są one także powszechne w reklamach nie mających nic wspólnego z wyglądem zewnętrznym¹⁵. W dalszej części swoich wywodów autorzy podają, że „stanowią one (modelki – przyp. S.T.) oczywiście część nierealnego świata reklamy, którego istotą jest sprzedawanie publiczności nie tylko specyficznego produktu, lecz kreowanie określonego typu potrzeb i pragnień (...) W dominującej filozofii przemysłu reklamowego tradycyjnie występowało założenie, iż »seksizm« dobrze się sprzedaje¹⁶.

Okazuje się, że wykorzystuje się ciało modeli, którzy są zredukowani do roli obiektu pożądania seksualnego. W przemyśle reklamowym rezygnuje się z dobrych obyczajów, epatując seksualnością, pożądaniem oraz cielesnością. Reklamy, w których jest ukazywana kategoria seksu, spotykają się z pozytywnym odbiorem u nastoletnich chłopców i dziewcząt. Okazuje się, że w reklamach, w których eksponuje się ciało nagie lub półnagie, zwykle klient ma problemy z przypomnieniem sobie produktu¹⁷.

Współczesna kultura wykorzystująca fizyczną atrakcyjność kobiety nie tylko samą kobietę krzywdzi, ale także pokazuje, że jeśli kobieta jest piękna, nie jest poważnie traktowana, a jeżeli jest poważnie traktowana, nie jest z reguły piękna. Mężczyzna natomiast może być przystojny i poważnie traktowany. Ileż to razy mężczyźni w zwykłych rozmowach o kobietach sugerują, że jeśli kobieta jest ładną to pewnie jest także mało inteligentna. Jak informuje A. Buczkowski: „kobieta

¹⁴ Zob. *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*, P. Ekman i R.J. Davidson (red.), Gdańsk 1999.

¹⁵ C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, tłum. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik (red.), Warszawa 2005, s. 224.

¹⁶ *Ibidem*, s. 222.

¹⁷ *Ibidem*, s. 225 i n.

jest zwykle postawiona wobec wyboru pomiędzy »ciałem«, a »inteligencją« i »rozumem«¹⁸. Jakie to niesprawiedliwe.

W tzw. kolorowych czasopismach promuje się „kult ciała” młodego, opalonego i szczupłego. Zbyt wiele reklam ukazuje wartość danego produktu poprzez wartość ciała kobiety. Osiągnięcie pewnego ideału wyglądu zewnętrznego wymaga zakupu, i to nie tanich produktów, które pomagają w osiągnięciu owego ideału. A zakupić trzeba niemało: ubranie, kosmetyki, właściwie ułożyć włosy, do tego dodać trzeba odpowiednią ilość wizyt w solarium oraz u kosmetyczki. Istotą jest tu ciągle przepotwarzanie się z poczwarki w pięknego motyla. Coraz częściej w czasopismach tych pojawia się rubryka dotycząca życia seksualnego. Najgorsze jest to, że tzw. czasopisma dla dorastających dziewcząt zawierają także rubryki typu *Mój pierwszy raz*, gdzie gimnazjalistki i osoby trochę starsze opisują dzień swojej inicjacji seksualnej. W pewnym czasopiśmie przeznaczonym dla dorastającej młodzieży znalazłem taką oto reklamę: „Rosyjska ruletka w łóżku? Ale jazz, przez 6 dni żyłam w stresie: »strzelić sobie gola to porażka!«. Wkurzona byłam na siebie, bo nie miałam globulek (...) a Marek nie miał żadnego »durexa«. Zaczęło mi się nawet wydawać, że coś we mnie rośnie... Chociaż było to niemożliwe. Szkoła, kumple, dyskoteki – wszystko popsuć? Ale głupota... 6-ego dnia, godz. 16.00 – przełom. Jest! O ile zawsze przeze mnie przeklinana – tym razem – była jak wyzwolenie lub wiosna, jak kto woli. Jutro kupuję (...), te globulki antykoncepcyjne – biorę je na 10 minut przed i nie ma stresu”¹⁹. Reklama ta uczy, że można czerpać przyjemność z pewnych zachowań nie ponosząc za to żadnych konsekwencji. Czy w życiu tak bywa? Na pewno nie. Uczono mnie, że w życiu nie ma nic za darmo, tylko są różne formy płatności.

3. Język i zachowania

Obecna kultura reprezentowana przez młodzież charakteryzuje się także zmianą w posługiwaniu się językiem. Dla mnie – polonisty – nie do przyjęcia są takie słowa, jak: *market* (a nie sklep), *drink*, *pub*, *lunch* (można powiedzieć obiad), *cool*, *okay* (zamiast dobrze), a przy tym trzeba być *dżezi* (nie *trendy*, bo to słowo jest już przestarzałe). W pewnej muzycznej sieci o wdzięcznej nazwie VIVA młoda dziennikarka zadawała młodym dziewczynom pytanie: Jaki powinien być chłopak two-

¹⁸ A. Buczkowski, *Společné tworzenie ciała. Płeć kulturowa i płeć biologiczna*, Kraków 2005, s. 288.

¹⁹ „Bravo Girl” 2005, nr 11, s. 27.

ich marzeń? Pewna gimnazjalistka (na taki wiek określiłbym to dziewczę) stwierdziła krótko, że powinien być „zajebisty”, cokolwiek ma to znaczyć. W tym samym programie po godzinie 21.00 miałem wątpliwą przyjemność oglądać bajkę rysunkową, bo tak bym to widowisko zaklasyfikował, w której padło wiele sprośnych słów. W bajce tej, a oglądałem ją zaledwie 10 minut, padły takie sformułowania, jak: „Grubas ma implant w dupsku”, „Jestem już poważnie wk...wiony”, „Ch...j wam w d...pę”, „Szmaciane sztuczne prącia”, „Pieprzę was”. Poza tym w bajce występowały osoby, których wiek określiłbym na 9 lat, więc łatwo się domyslić do jakiej grupy wiekowej mogła być adresowana ta bajka. Ale to nie koniec opisu tej bajeczki. Jeden z bohaterów zawsze wymiotował na widok pewnej określonej dziewczyny. Inny puszczał „bąki”, od których zapalił się kot. W bajce pokazano także, jak zwłoki jednego z bohaterów są zjadane przez myszy. MTV pokazuje także program, w którym realizowane są tzw. „szalone pomysły”. Jakie to są pomysły? Jeden tubylec ciągnął samochód za pomocą sznura, który był przymocowany do jego prącia. Inny pomysł to smarowanie się śliną wielbłąda oraz wsadzanie do odbytu kiełbasy, a osobę z taką swoistą wkładką spuszczano w dół, gdzie było sporo krokodyli. Owa kiełbaska zwisała, a krokodyle próbowały ją zjeść. Prawda, że szalone pomysły? Wniosek nasuwa się sam. Widocznie młodzież ta nie ma kompletnie żadnego pomysłu jak wykorzystać wolny czas. Tylko dlaczego w taki sposób? Ktoś powie, że młodzież musi się wyszaleć, ale czy szaleństwo musi przybierać taką wątpliwą formę? Też jestem młody, ale ja inaczej rozumiem szaleństwo: wycieczki, zwiedzanie świata, zajmowanie się swoim hobby, należenie do wartościowych organizacji, uprawianie sportu.

Wniosek z poziomu, jaki proponują nam niektóre media, jest taki, że należy obecnie młodzieży proponować treści uduchowione, reprezentujące wartości uniwersalne: miłość, prawda, dobro, sprawiedliwość. Należy wręcz krzyczeć, a nie tylko głośno protestować przeciwko zalewaniu mediów ściekami oraz rynsztokiem moralnym. Nie możemy przyzwalać na to zdziczenie obyczajów. Co prawda na straży etyki stoi dziś Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, lecz ich metody są dziś mocno krytykowane.

Kolejny proces, który możemy zaobserwować u dzisiejszej młodzieży, to niemożność oderwania się od telefonu. Użytkowników telefonów komórkowych ostatnio określa się mianem „cyborga”. Osoba taka, jeśli jest daleko od swoich gadżetów, jest po prostu nieszczęśliwa. Osobliwy opis takiego cyborga został zamieszczony w „Forum”, gdzie czytamy: „Tamara nazywa swój telefon »maleństwem« i nosi go w staniku, czekając na dźwięk i wibracje przychodzących wiadomości. Jest »esemesową maniaczką« – cały dzień czuje potrzebę wysyłania wiadomości. – Wolę to niż rozmowę – przyznaje. Wysyła esemesy zaraz po prze-

budzeniu, kiedy idzie ulicą, pracuje... cały czas, oprócz chwil spędzonych pod prysznicem. – Wysyłam jakieś 175 esemesów dziennie – mówi²⁰. Jak widzimy, kultura esemesów kwitnie i zastępuje wielu młodym osobom prawdziwy i żywy kontakt z człowiekiem. Ta możliwość zbytńiego korzystania z techniki może doprowadzić do zupełnie nowego uzależnienia – uzależnienia od techniki określanej mianem dataholizmu. Dataholicy to osoby uzależnione od techniki elektronicznej. Ponieważ w pracy mają dookoła siebie same nowinki techniczne, w domu nie są w stanie normalnie egzystować. Jeśli mamy osoby uzależnione od Internetu, od przeglądania samych stron WWW, to może za pewien czas będą osoby uzależnione od wysyłania esemesów?

Każdy pedagog musi pamiętać o tym, że w wielu rodzinach nie zwraca się uwagi na jakość przekazów telewizyjnych. Dom w czasach postmodernizmu przypomina hotel, w którym tylko się śpi i ogląda filmy, ale nie rozmawia. Najważniejsze, że dziecko w domu jest cicho i umie się sobą zająć. A czym się zajmuje – nieważne. Trzeba ukazywać młodzieży normy i zasady, którymi trzeba się w życiu kierować. Bardzo ciekawą propozycję zawarł Z. Melosik, którego zdaniem należy zablokować obecne trendy kulturowe nie uznające tradycyjnych wartości kulturowych. Ponadto proponuje, aby negocjować z młodzieżą kształt rzeczywistości oraz kształtować w nich nawyk świadomego podejmowania wyborów odnośnie własnego *ja*²¹.

Za dużo w mediach zbrodni, agresji i brzydoty. Coraz częściej wielkie sławy, artyści obnażają się fizycznie i psychicznie przed całym światem, aby szokując odbiorców zwrócić na siebie uwagę. W.J. Burszta takie osoby określił mianem „stringów umysłowych”. Artyści i sławy tego świata zdają sobie sprawę z tego, że „publiczności nie wystarcza jedynie oficjalna strona egzystencji takiej czy innej postaci – ona chce zawsze więcej, zajrzeć pod jej łóżko, do pościeli, do kuchni, przyjrzeć się wannie w łazience i sofie w pokoju gościnnym (...). Nigdy dość ludzkiej ciekawości w tym względzie, ona jest nienasycona”²². Ludzie sławni stają się dziś maksymalnie ekshibcjonistycznie nastawieni do życia, ale nie obnażając się jeszcze do końca. Robią to, aby wyróżnić się z całej masy im podobnych ludzi sławnych. Sławy prześcigają się w pomysłach w ukazywaniu swojego życia. Jedna z piosenkarek chciała sprzedać wyłączność na opublikowanie zdjęć swojego dziecka, walcząc jednocześnie o swoją prywatność. Inne piosenkarki podczas swoich koncertów niedwuznacznie okazują sobie miłość homofobiczną, czyniąc to bez

²⁰ J. Hind, *Zafiksowani na amen*, „Forum” 2005, nr 8, s. 29.

²¹ Z. Melosik, *Młodzież a przemiany kultury współczesnej* [w:] *Młodzież wobec (nie)gościnniej przyszłości*, R. Lepperta Z. Melosik, B. Wojtasik (red.), Wrocław 2005, s. 27.

²² W.J. Burszta, W. Kuligowski, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005, s. 24.

żadnego zahamowania i wstydu. Inna gwiazda piosenki stara się zwrócić na siebie uwagę poprzez chamstwo oraz dosłowne obnażanie swojego ciała. Uważa się za osobę niezwykle wierzącą. Przed każdym koncertem „żegna się”, ale myślę, że żadna bogobojna chrześcijanka na pewno by się tak nie ubrała. Kolejna piosenkarka znana jest ze swej wulgarności i stylizowania swojego zachowania na chłopczycę, a zdanie bez słowa „k...rwa” jest zdaniem straconym. Przypominam sobie historię pewnej włoskiej poetki, która zafundowała sobie sesję erotyczną. Tylko że owa poetka miała 70 lat. Te panie muszą wiedzieć, że młodzież będzie próbowała naśladować ich zachowania. Artyści widocznie muszą się tak zachowywać, aby wyrwać się z szarej i bezkształtnej masy innych artystów. Szkoda tylko, że osoby te są pięknymi, ale piękna w ich wnętrzu u niektórych z nich nie ma. Wydaje mi się, że osoby, które dzisiaj chronią swoją prywatność są uważane za dziwaków. Myślę, że nie każdy z nas zdecydowałby się na zamontowanie w swoim domu kilkadziesiąt kamer, po to tylko, aby obserwować nasze życie. Tylko w kontekście rozważań na temat tzw. „stringów umysłowych” zastanawia mnie jedna kwestia: Skąd ludzie sławy wiedzą, że pewna cienka linia dobrego smaku i przyzwoitości nie została definitywnie przekroczona?

Czy grozi nam zbyt liberalizacja moralna młodzieży? Apelowalibyśmy do każdego nauczyciela i osoby pracującej z dziećmi i młodzieżą, aby nie podnosić tylko ich poziomu kultury osobistej, ale także nie zaniedbywać podnoszenia kultury pedagogicznej rodziców. Tylko czy to będzie możliwe? Na koniec mojej analizy współczesnej kultury chciałbym przytoczyć powiedzenie Jana Zamoyskiego, który mawiał: „Takie będą Rzeczypospolite, jakie młodzieży chowanie”.

LITERATURA:

- Bauman Z., *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995.
- Benedykt XVI, *Deus caritas est*, Katowice 2006.
- Bożek R., Rychłowska I., *Szczupła, chuda, chudsza... Kulturowe uwarunkowania anoreksji i bulimii*, „Kultura i Społeczeństwo” 2001, nr 2.
- „Bravo Girl” 2005, nr 11.
- Buczowski A., *Społeczne tworzenie ciała. Płeć kulturowa i płeć biologiczna*, Kraków 2005.
- Burszta W.J., Kuligowski W., *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005.
- Głębocka A., Kulbat J., *Czym jest wizerunek ciała?* [w:] *Wizerunek ciała. Portret Polek*, A. Głębocka i J. Kulbat (red.), Opole 2005.
- Hind J., *Zafiksowani na amen*, „Forum” 2005, nr 8.

- Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań–Toruń 1996.
- Melosik Z., *Edukacja, młodzież i kultura współczesna. Kilka uwag o teorii i praktyce pedagogicznej*, „Chowanna” 2003, t. 1.
- Melosik Z., *Młodzież a przemiany kultury współczesnej* [w:] *Młodzież wobec (nie)gościnnej przyszłości*, R. Lepperta, Z. Melosik, B. Wojtasik (red.), Wrocław 2005.
- Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*, P. Ekman i R.J. Davidson (red.), Gdańsk 1999.
- Sankowski R., „Gazeta Wyborcza” 2006, nr 60.
- Schlosser F., *Kraina fast foodów. Ciemna strona amerykańskich szybkich dań*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2005.
- Renzetti C.M., Curran D.J., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, tłum. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik (red.), Warszawa 2005.
- Taboń S., *Barbie – postmodernistyczny wymiar kultury*, „Kultura i Edukacja” 2005, nr 1.

SUMMARY

This text focuses on the contemporary conditioning of attitudes, standards and values in the lives of young people. The framework of the thought is delimited by the processes that are part of ‘consumerism’, being characteristic of a generation of consumers oriented towards buying, preferably the greatest amount of goods possible. Nowadays, consumerism is treated as a mode of social communication. A person purchasing a new item is going to reflect whether his action would make a desired impression on the others. Consumerism is interpreted as deriving happiness from the goods that can be bought, which leads to hedonism and the desire for maximum satisfaction. By advertising, there are being created processes of multidimensional harassment of parents done by children; a peculiar stretto of achieving indented and measurable results. Changes are also visible in the area of language, which transforms under the influence of the limitless examples of gratifying material values, which are being widely disseminated.