

Bogusław Dziadzia

„PRZYJEMNOŚĆ” I „ZNUDZENIE” W MEDIACH

1. Media a rodzaje aktywności człowieka

Życie rozgrywa się pomiędzy wynikającym z roli społecznej obowiązkiem, pasją oraz czasem wolnym. Zarówno czas, jaki mamy do dyspozycji tylko dla siebie, jak i ten poświęcany bliskim, jakieś idei czy umożliwiającemu nam pozyskiwać środki na utrzymanie pracodawcy, nie wydaje się ściśle związany z przyjemnością (choć o satysfakcji oraz samorealizacji z pewnością może tu być mowa), a już na pewno nie ma tu miejsca dla nudy. Opisując rzeczywistość, którą – jak zauważył przed laty Paul Virilio – cechuje przede wszystkim prędkość, trudno nam dostrzec znaczenie czynnika przyjemności i znużenia w życiu i wychowaniu człowieka. Poczucie braku czasu wydaje się wykluczać znużenie, a pogoń za jawiącym się na horyzoncie lepszym jutrem dezawuuje spełnienie przyjemności osiąganą tu i teraz, bowiem w zasięgu wzroku mamy większą radość, spełnienie piękniejszego snu, tylko o kilka kroków dalej, dzień, może miesiąc, o jeden pułap cenowy wyżej, aniżeli ten, na jaki dziś nas stać. Oczywiście schemat tak funkcjonującej rzeczywistości nie jest realizowany we wszystkich przypadkach, zgodzić musimy się jednak z tym, iż obraz ten promowany jest wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z rynkiem konsumpcji, czego spektakularnym przejawem są media.

Wszelkie próby podejmowania przez człowieka działań wiążą się z koniecznością przezwyciężenia pojawiających się wtedy dylematów. Interesującego wyróżnienia szeregu problemów związanych z alternatywnymi sposobami pojmowania ludzkich działań dokonał T. Parsons. Wskazał na pięć pojawiających się dylematów. Pierwszym jest pytanie, czy działanie ma na celu uzyskanie w nim samym uczuciowego zaspokojenia, czy też jest środkiem do znajdującego się poza nim samym celu (*affectivity versus affective neutrality*); drugim – pytanie, czy działalność ma być zorientowana na drugiego człowieka jako wykonawcę określonej roli, czy na jego całość (*specificity versus diffuseness*); trzecim – czy działanie ma być skierowane ku przedmiotowi przez wzgląd na cechy, które mogą przysługiwać wielu innym przedmiotom, czy też tylko ze względu na przysługujące wyłącznie jemu (*universalism versus particularism*); czwartym pytaniem jest wątpliwość, czy traktować drugiego człowieka przez wzgląd na to, kim jest niezależnie od swoich czynów, czy też poprzez wgląd w jego osobiste zasługi

(*quality versus performance*); piąte pytanie odnosi się do motywu działań, czy wynika ono z egoizmu jednostki, czy z troski dobro wspólne (*self-orientation versus collective orientation*)¹. Ostatni dylemat, zarzucony przez Parsonsa w jego późniejszych wykładach, jest szczególnie interesujący z perspektywy znaczenia znudzenia i przyjemności. Prócz przywołanego wyżej znaczenia przyspieszenia zmian cywilizacyjnych jak i samej codzienności, druga połowa XX wieku przyniosła znaczące *novum* w sposobie przeżywania, sposobie realizowania, szczególnie rozumianej tu eksploatacji ludzkiego bytu. Jest nim wzrost znaczenia czasu wolnego. O ile bowiem w wiekach minionych czas wolny, jak i związane z nim przyjemności, zarezerwowane były dla wybranych grup społecznych, o tyle w końcu wieku XX, **znudzenie i przyjemność wydają się zdobyć cywilizacyjną dostępność każdemu!** Znaczące jest tutaj oczywiście pytanie o treść, jaką wypełnimy owo przysługujące nam prawo.

A czym wypełnimy owy czas nam dany? Przede wszystkim skupieniem na sobie, koncentracją na działaniu interakcyjnym z bliższym bądź dalszym otoczeniem, zmaganiem na rzecz, wobec i we wspólnocie. Zwłaszcza ostatni zakres ludzkiej egzystencji jest dla mediów szansą na wpisanie się w prozę życia, stając się częścią losu, towarzyszem codzienności, aż wreszcie potoczność konstytuując. Media tworzą tu wspólnotę przeżywania, zaś poprzez przeżycie ustanawiają normy postępowania.

Intensywności prób przezwyciężania nudy i niekończących się obietnic doznawania przyjemności – równej mediom – nie ma w jakiegokolwiek innej sferze ludzkiej aktywności. Oferta mediów polega na łatwości dostępu, trywialności zamiany (jednego idola na kolejnego, jednej treści na inną), typowym w dobie tabloidyżacji obniżeniu oczekiwań co do kompetencji odbiorcy i pobłażliwości wobec niedoskonałości widza, wreszcie zawiera się w specyficznym zakresie pojmowania „uniwersalności” wobec wszystkiego, co zachodzi w rzeczywistości. Media zawsze potrafią przyjąć jakieś stanowisko. Media wypełnią pustkę, temu co trudne nadadzą przystępną formę, a nawet przemienią w ekstatyczną przyjemność, jaką miał głęboko wierzący mieszkaniec średniowiecznej Europy w wyniku obcowania z Bogiem, zwulgaryzowany akt obcowania z gwiazdą telewizyjnego spektaklu. Dlaczego tak się dzieje? Pewnej odpowiedzi udzielił G. Gerbner, twórca teorii kultuwacji, w latach dziewięćdziesiątych minionego wieku, wskazując na związek systemu mediów amerykańskich ze sprzedażą produktów konsumpcyjnych². Dowodził, iż produkcja medialna za podstawowy cel stawia sobie stymulowanie widzów do aktywności na rynku dóbr konsumpcyjnych. Pozostawiając bez rozstrzygnięcia tezę Gerbnera, stwierdzić z pewnością można, iż zarówno telewizja, jak i kino stanowią idealne media do tego rodzaju mobilizacji, zaś smak znudzenia wraz z pragnieniem doznawania przyjemności stawia nas wobec mediów w pozycji ofiary.

¹ Za: J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*. Wydanie nowe, Warszawa 2002, s. 822.

² [Za:] D. McQuail, *Mass Communication Theory 4th Edition*, London, Thousand Oaks, New Delhi 2000, s. 226.

2. Na cóż nam i mediom przyjemność?

Działanie człowieka można rozumieć jako rodzaj strategii postępowania. W zgodzie z klasyczną analizą Goffmana „kiedy jednostka gra jakąś rolę, oczekuje od obserwatorów, że wrażenie, jakie pragnie w nich wywołać, odbiorą zgodnie z jej zamysłem”³. Jak łatwo zauważyć, nie ma tu miejsca dla rozróżnienia adekwatności postępowania do osoby, czy kontekstów etycznych prawdy bądź fałszu wynikających z określonego działania. Jest to opis typowego działania człowieka „w” i „wobec” środowiska, w jakim przebywa. Antropomorfizując media, dostrzeżemy ich rolę nie tylko jako jednego z członków społeczności, ale również tego, który zasady współlistnienia w grupie, jak również wywierania wpływu na środowisko, dopracował do perfekcji. Obietnice wynikające z przyjętej przez media postawy są niczym więcej jak oczekiwaniami wywarcia odpowiedniego wrażenia na obserwatorach.

W roku 1976 MacPhillamy i Lewinsohn opublikowali listę przyjemnych aktywności. Znalazły się na niej: jedzenie i picie, seks, związki społeczne, sukces, używanie własnych zdolności, sport i ćwiczenia, muzyka, obcowanie z naturą, czytanie dobrej książki oraz alkohol. Wiesław Godzic w książce *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, odnosząc się do wskazanej listy, wskazuje, że media starają się tworzyć iluzję spełniania oczekiwań zawartych w większości jej punktów⁴. Nie jest zatem istotne dociekanie rodzajów przyjemności wypływających z obcowania z mediami – choć zajęcie to w perspektywie skali różnorodności przekazów będzie z pewnością interesujące i czasochłonne. Znacznie ważniejszy od systematyzacji rodzajów przyjemności wydaje się kontekst przyjemności jako elementu integrującego oraz dezintegrującego strukturę społeczną. Można by odwołać się w tym miejscu do znaczenia doznań przyjemności w okresie średniowiecza.

Abstrahując od tak trudnego w dobie konsumpcjonizmu doznawania przeżyć ekstatycznych wobec uosobień Boga, a poprzestając na uniwersalnych przez wzgląd na fizjologię człowieka przyjemnościach cielesnych, można założyć, iż rycerz będący na służbie u swego pana stanowi dla nas czynnik integrujący strukturę, natomiast jego romans z żoną swego pana za element dezintegracji... Rola przyjemności jest niejednoznaczna. Może zawierać się w pewnych uzupełniających się, ale też wykluczających nawzajem zakresach, jako: pola aktywności, pola oczekiwań, aspiracji i dążeń, jako stan przeżywany (duchowo) i doznawany (fizycznie). Osobną kwestią wpływu przyjemności na strukturę społeczną jest rozróżnienie na przyjemność określaną jako moralnie dopuszczalną czy słuszną, a przyjemność z definicji niemoralną (począwszy od relatywizmów dotyczących poszanowania życia, a na współżyciu seksualnym i gromadzeniu majątku kończąc).

³ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000, s. 47.

⁴ Patrz: W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996, s. 43.

Pytaniem szczególnie istotnym jest znaczenie przyjemności i pojawiającego się znudzenia w procesie szeroko pojętej edukacji. Czy nauczyciel jest przygotowany do sprostania zagrożeniom wynikającym z zaistnienia omawianych zjawisk? Nie sposób na takie pytanie odpowiedzieć, póki sam nauczyciel, jego sposób pracy nie będzie przyczyną znudzenia, ale również póki przyjemność z obcowania z nim i treściami przez niego prezentowanymi nie będą przyjemnością jako wartością samą w sobie bez wypływających z nich znaczących konsekwencji. Czy pedagog jest świadomy, z czym musi się mierzyć „konkurując” niejako z formami wpływu, jakimi dysponują media? Zarówno tam, gdzie praca i tam, gdzie wypoczynek, wraz z ustaniem przyjemności pojawia się znudzenie. Analizując wpływ omawianych zjawisk na kształt społeczeństwa, należy analizować zarówno twórców przekazów – osoby w mediach, jak i odbiorców. Sam przekaz nie może być traktowany jako przyjemny, nudny etc. Liczy się intencja nadania i rodzaj percepcji (szczególnie jej skutek), z tego zaś z pedagogicznej perspektywy wyłowić możemy pozytywne bądź negatywne następstwa oddziaływania.

Przyjemność potrzebna jest mediom po to, byśmy my odbiorcy *trwali w przekazie*. Przyjemność ta jest ulotna, lecz ciągle powraca, ponawia obietnicę spełnienia, dryfując to na krawędzi apatii, to nudności, jak na wczasach w fabryce czekolady.

3. Poszukiwany znudzony konsument?

Znudzony konsument nie jest poszukiwany! On już jest! To wyprodukowany przez telewizję egzemplarz *homo sapiens*, upatrujący swego sensu istnienia wobec oraz wewnątrz treści kierowanych do niego mediów. Kuriozalna sytuacja zwalczania apatii, bądź względnej beczynności, jest tutaj próbą nadania egzystencji człowieka wartości.

Znaczenie wpływu mediów na dzieci i młodzież traktuje się jako oczywistość. Wpływ na ludzi dorosłych podawany bywa w wątpliwość. Spory wzbudza rzekoma uodparniająca na media dojrzałość, nabyta w procesie socjalizacji kompetencja, czy też właściwy każdej dorosłej osobie krytycyzm myślenia. Jediną bezsporną sferą definiowaną jako wpływ mediów na dorosłych jest układ komunikacyjny wewnątrz państw totalitarnych, gdzie obywatel jest bądź to pozbawiony niektórych treści lub gdzie też wszelkie informacje są potencjalnie odpowiednio modyfikowane. Błędem jednakże jest sądzić, iż układ sił: media – odbiorcy, tak charakterystyczny w ustroju totalitarnym, nie może się realizować w demokracji! Oczywiście stopień jawności takich działań, jak i ich cel, jest tutaj zwykle inny. Otwartość form komunikacji, ich zróżnicowanie, zmusza do stosowania wyrafinowanych technik, przez co widz jest paradoksalnie bardziej bezbronny aniżeli w układzie świadomości ustroju totalitarnego. Media upewniają swego widza, że to on o wszystkim decyduje. Ta bardzo kusząca perspektywa zawiera się m.in. w tym, że to widz ma pilota w dłoni, to odbiorca ma swoje poglądy i oczekiwania, natomiast media jedynie odpowiadają na manifestowa-

ne aspiracje, co do miejsca środków komunikacji w życiu człowieka. Oczywiście dzieje się to nie tyle na zasadach działań faktycznych, co na wspomnianej wyżej zasadzie Goffmana, dotyczącej odgrywania roli w taki sposób, by odbiorca tej manifestacji odczytał ją w zgodzie z zamysłem nadawcy. Nie można zapominać, iż głównym graczem współczesnych mediów jest rynek dóbr konsumpcyjnych, szczególnie widoczny tam, gdzie ponad różnie definiowanymi wartościami bądź egalitarnymi założeniami dobra wspólnego góruje ranking sprzedaży (czasu, powierzchni, przedmiotu).

Po co mediom znudzony konsument? Pozornie głównie po to, by ofiarować mu przyjemność, by banalność wypełnił świeżymi doznaniem. W istocie jednak po to mediom znudzony konsument, by łudzić go wartością czasu spędzanego przed ekranem (pozornie wartościową i tak łatwo osiągalną). Pragniemy wypełniać życie sensem. Czas przemija, zaś my, w większości bezbarwni aktorzy teatru życia codziennego, atakowani wzorcami mniej lub bardziej wspaniałej indywidualności, musimy ratować się z banału własnej egzystencji losem zapośredniczonym, nam дарowanym. Pojawia się narkotyczna strona obcowania z mediami: pragniemy, a to, czego pożądamy, jest nam ofiarowane. Nie musimy poszukiwać, nie musimy walczyć. Wszystko, co jest nam potrzebne, jest na wyciągnięcie dłoni wraz z upewnieniem, że to wystarczy.

4. Zbawcze unikanie przyjemności i znudzenia

Przyjemność i znudzenie w społeczeństwie początku XXI wieku to stan dążenia, przeżywania oraz wspomnienia. Nie jest to zatem zjawisko nowe, ani też oryginalne. Problem zagrożenia wynikającego z obecności znudzenia i przyjemności to jego intensyfikacja oraz instrumentalne wykorzystywanie przez nadawców medialnych. Media, tak chętnie przychodzące w sukurs naszemu znudzeniu, zaspokajają nas, wypełniają przyjemnością, tak jednak, że nigdy my – jako odbiorcy – nie jesteśmy usatysfakcjonowani, zatraceni w pędzie bytu oraz znudzeni w bycie wypełnionym. W świecie rządzonej przez konsumpcję unikanie znudzenia nie jest wyrazem upodmiotowienia, a podporządkowanie przyjemności dalekie od pojęcia uprzedmiotowienia. Dlaczego więc wyzbywać się prawa do znudzenia i przyjemności? Czy jest jakaś etyka, wewnętrzna powinność, która mogłaby przewyciężyć „urynkowienie” dóbr i myśli? Znudzenie czasu pracy, wypoczynku, bezsensu, wątplenia, sukcesu czy posiadania nakazuje myśleć o znudzeniu jako zjawisku niebezpiecznym. Podobnie rzecz się ma z przyjemnością, szczególnie tam, gdzie utowarowieniu podlega człowiek w całym zakresie swego jestestwa. Stąd tak ważne jest dobre rozumienie, w zakresie formalnej i pozaformalnej edukacji, siły i rodzaju oddziaływania mediów, ich banalności i wyrafinowania, nie tylko powierzchownego znaczenia narracji przekazów, ale ich sensu w perspektywie konsekwencji o charakterze pedagogicznym.

"PLEASURE" AND "BOREDOM" IN THE MASS MEDIA

Summary

Life takes place between responsibility resulting from social role and passion and free time. Where the speed dominates above all, it is difficult to see the meaning of pleasure and boredom in human life and education. In the past, free time and the related pleasures were reserved for selected social groups. Since the end of the 20th century, boredom and pleasure seem to be the gain of the civilisation available to everybody, regardless of the social status. One of the most important issues is the type of content that we use to make use of our rights. One of the beneficiaries of the present condition is the mass media. In the perspective of tabloidisation we notice that the mass media liberate us from boredom by giving pleasure, but in such a way as to make sure that we, as recipients, are never fully satisfied.